



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu města

Analysis of Municipal Marketing Mix

Student: Silvie Vavříčková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2017

# Zadání bakalářské práce

Student: **Silvie Vavříčková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza marketingového mixu města**  
**Analysis of Municipal Marketing Mix**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingového mixu města
  3. Charakteristika města Paskov
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza marketingového mixu města
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VÁCLAVKOVÁ, R., M. MELÁROVÁ a L. ORAMUS. *Efektivní řízení obce - strategie, marketing, projekty, veřejné zakázky*. Ostrava: VŠB-TUO, 2014. 160 s. ISBN 978-80-248-3614-0.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

### **Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a všechny použité zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 5. května 2017

*Silvie Vavříčková*

.....  
Silvie Vavříčková

## **Poděkování**

Děkuji panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a vstřícnost při konzultacích.

# Obsah

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Úvod .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2</b> | <b>Teoretická východiska marketingového mixu města.....</b> | <b>7</b>  |
| 2.1      | Marketingový mix města .....                                | 7         |
| 2.1.1    | Produkt .....   | 8         |
| 2.1.2    | Cena .....  | 9         |
| 2.1.3    | Distribuce .....  | 10        |
| 2.1.4    | Komunikační mix.....  | 11        |
| 2.1.5    | Lidé .....  | 13        |
| 2.1.6    | Materiální prostředí .....                                  | 14        |
| 2.1.7    | Procesy .....   | 15        |
| 2.1.8    | Partnerství.....  | 15        |
| 2.2      | Marketingové prostředí města .....                          | 17        |
| 2.2.1    | Vnitřní prostředí .....                                     | 17        |
| 2.2.2    | Vnější prostředí .....                                      | 17        |
| <b>3</b> | <b>Charakteristika města Paskov .....</b>                   | <b>19</b> |
| 3.1      | Obecné informace .....                                      | 19        |
| 3.2      | Občanská vybavenost .....                                   | 22        |
| 3.2.1    | Městský úřad.....   | 22        |
| 3.2.2    | Zdravotnická zařízení.....                                  | 23        |
| 3.2.3    | Vzdělávací instituce .....                                  | 23        |
| 3.2.4    | Kulturní vyžití .....                                       | 24        |
| 3.3      | Rozpočet města.....   | 25        |
| 3.4      | Vnější marketingové prostředí města .....                   | 27        |
| 3.4.1    | Demografické prostředí.....                                 | 28        |
| 3.4.2    | Ekonomické prostředí .....                                  | 29        |
| 3.4.3    | Sociálně-kulturní prostředí .....                           | 29        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 3.4.4    | Politicko-právní prostředí .....               | 30        |
| <b>4</b> | <b>Metodika sběru dat.....</b>                 | <b>31</b> |
| 4.1      | Přípravná fáze .....                           | 31        |
| 4.1.1    | Cíl výzkumu .....                              | 31        |
| 4.1.2    | Problémové okruhy .....                        | 31        |
| 4.1.3    | Plán výzkumu.....                              | 32        |
| 4.1.4    | Časový harmonogram výzkumu.....                | 33        |
| 4.1.5    | Předvýzkum .....                               | 33        |
| 4.2      | Realizační fáze .....                          | 34        |
| 4.2.1    | Sběr dat .....                                 | 34        |
| 4.2.2    | Metodika analýzy dat .....                     | 35        |
| 4.2.3    | Charakteristika výběrového souboru.....        | 35        |
| <b>5</b> | <b>Analýza marketingového mixu města .....</b> | <b>39</b> |
| 5.1      | Celková kvalita života ve městě.....           | 39        |
| 5.2      | Služby, distribuce .....                       | 41        |
| 5.3      | Ceny .....                                     | 47        |
| 5.4      | Procesy, lidé .....                            | 47        |
| 5.5      | Materiální prostředí.....                      | 53        |
| 5.6      | Největší nedostatky ve městě.....              | 55        |
| 5.7      | Komunikační mix .....                          | 57        |
| 5.8      | Partnerství .....                              | 60        |
| 5.9      | Párový t-test .....                            | 63        |
| <b>6</b> | <b>Návrhy a doporučení.....</b>                | <b>66</b> |
| 6.1      | Služby, distribuce .....                       | 66        |
| 6.2      | Procesy, lidé .....                            | 67        |
| 6.3      | Materiální prostředí.....                      | 67        |
| 6.4      | Komunikační mix .....                          | 68        |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>7 Závěr.....</b>                                   | <b>70</b> |
| <b>Seznam použité literatury .....</b>                | <b>72</b> |
| <b>Seznam zkratek.....</b>                            | <b>76</b> |
| <b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b> |           |
| <b>Seznam příloh</b>                                  |           |

# 1 Úvod

Město je z pohledu marketingu velmi specifický prvek a tudíž vyžaduje odlišnou aplikaci marketingu než je tomu v podnikatelském sektoru. Přestože existuje určitá podobnost mezi podnikatelským subjektem a městem, můžeme najít řadu odlišností, které je potřeba zohlednit při správném plánování marketingové strategie a sestavování optimální kombinace nástrojů marketingového mixu. Hlavním záměrem města totiž není maximalizovat zisk, ale v maximální míře uspokojovat požadavky svých cílových skupin a rozvíjet své území.

Tématem této práce je analýza marketingového mixu města, konkrétně bude pozornost zaměřena na město Paskov. Důvod mého výběru je ten, že v Paskově žiji a velmi mě zajímá jeho další rozvoj, a to především v oblasti vhodného uplatňování nástrojů marketingového mixu. Přestože se situace ve městě neustále zlepšuje, je nutné nepřetržitě analyzovat aktuální stav a vyvarovat se chyb.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav marketingového mixu města Paskov a na základě zjištěných poznatků pak vytvořit konkrétní návrhy a doporučení, jež mohou přispět k zlepšení situace a zefektivnění jednotlivých marketingových nástrojů.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části jsou uvedena teoretická východiska marketingového mixu města, včetně popisu jednotlivých nástrojů a marketingového prostředí města. Dále se zde nachází kapitola o charakteristice města Paskov, kde jsou uvedeny základní informace a bližší specifikace marketingového prostředí tohoto konkrétního města.

V druhé části je popsána nejprve metodika sběru dat, zahrnující přípravnou a realizační fázi. Následuje kapitola, která je věnována analýze současného stavu marketingového mixu města Paskov. Primární data sloužící k analýze byla shromážděna prostřednictvím osobního dotazování. Cílem tohoto kvantitativního výzkumu bylo zjistit názory a postoje občanů. V závěru praktické části jsou pak uvedeny jednotlivé návrhy a doporučení, které vycházejí z uskutečněné analýzy a odpovídají preferencím obyvatel, které byly zjištěny prostřednictvím osobního dotazování.

## 2 Teoretická východiska marketingového mixu města

Tato kapitola pojednává o marketingovém mixu města. V první části jsou podrobně rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu a další část se věnuje marketingovému prostředí, kde jsou přiblíženy jednotlivé faktory působící na město a jeho činnost.

### 2.1 Marketingový mix města

Město je samo o sobě velmi složitý produkt, který je tvořen hmotnými i nehmotnými prvky. Městský úřad je poskytovatelem služeb, které jsou součástí celkového produktu města. Marketingový mix města tvoří soubor nástrojů, který může management města využít především k přizpůsobení produktu, odlišení tohoto produktu od konkurence a také k jeho propagaci. [5]

Základními nástroji marketingového mixu jsou [6]:

- produkt (*product*),
- cena (*price*),
- distribuce (*placement*),
- komunikační mix (*promotion*).

Tyto marketingové nástroje označující se v angličtině jako „4P“, ale nejsou plně dostačující k vytvoření účinných marketingových plánů pro poskytovatele služeb. Důvodem jsou specifické vlastnosti služeb – nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost, absence vlastnictví. Právě odlišení služeb od hmotného produktu a určení jejích specifických vlastností dalo podnět k rozšíření původního marketingového mixu o „3P“. [9]

Dalšími nástroji marketingového mixu města jsou [10]:

- lidé (*people*),
- materiální prostředí (*physical evidence*),
- procesy (*processes*),
- partnerství (*partnership*).

Partnerství, ačkoliv nenáleží do marketingového mixu služeb, je velmi důležitým nástrojem marketingového mixu města. Partnerství představuje spolupráci na tvorbě celkového produktu všemi subjekty působících ve městě i mimo něj. [1]

Prostřednictvím realizace jednotlivých nástrojů marketingového mixu dochází k dosažení marketingových cílů. Město vhodnou kombinací těchto nástrojů dovede uspokojovat potřeby cílových skupin a řešit jednotlivé problémy. [8]

### **2.1.1 Produkt**

Produkt tvoří jádro nabídky a představuje předmět směny. Produktem města je vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikatelům a případným investorům. [3]

Pro produkt města je typická celá řada specifických vlastností. V první řadě, uspokojuje jak individuální tak kolektivní potřeby. Ze spotřeby některých služeb nelze jejich uživatele vyloučit a to ani v případě, že se nepodílejí na jejich úhradě prostřednictvím placení daní (veřejné osvětlení, údržba komunikací). Některé služby je uživatel povinen přijmout (základní vzdělání) a u jiných má právo volby (volnočasové aktivity). Město poskytuje služby vyhledávané i nevyhledávané. Vyhledávané jsou služby pozitivní, protože jsou pro své uživatele přínosné (kultura, vzdělávání), naopak nevyhledávané jsou služby nápravné, o ty se začínou lidé zajímat, až když tyto služby selžou (městská policie). [10]

Produkt města může být rozdělen na následující části [1]:

- veřejné služby nabízené nebo poskytované městem podle Zákona č. 128/2000 Sb., o obcích,
- nabídka prostor vlastněných městem k pronájmu nebo investicím (vybudování průmyslových nebo obchodních zón),
- akce pořádané městem, sloužící k jeho propagaci,
- město samotné, tvořené přírodním, historickým, kulturním, ekonomickým, sociálním prostředím a vztahy mezi nimi.

Město nabízí spotřebitelům produkt v různých formách. Může to být prostřednictvím vlastní organizace a vlastních zaměstnanců – v tomto případě se jedná o služby, které ze zákona nemohou být přeneseny na jiné organizace.

Prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací zřízené městem nebo prostřednictvím uzavírání smluv se soukromými organizacemi, které na základě této smlouvy budou službu vykonávat. Případně na základě smlouvy vykonává službu jiná obec nebo město, může existovat i situace kdy obce společně založí organizaci, která bude službu vykonávat. [5]

Je podstatné, aby produkt města vycházel z vizí a strategie města. Také je omezen rozpočtem daného města. Příjem tvoří především daně a poplatky, které platí obyvatelé města a podniky se sídlem na území města. [9]

### **2.1.2 Cena**

Cena je peněžní vyjádření hodnoty produktu. Tento nástroj marketingového mixu je v oblasti veřejných služeb velmi limitován, protože poskytování veřejných služeb je upraveno zákonem, jelikož tak cena ztrácí význam, musí se město zaměřit především na jiné nástroje marketingového mixu. [9]

Přestože se může zdát, že mnohé služby jsou městem poskytovány ze zákona bezplatně, jsou tyto služby financovány z rozpočtů měst a státu, tudíž se na jejich úhradě podílejí i občané nebo podniky prostřednictvím odvádění daní a poplatků. Rozpočet města je finanční plán jeho hospodaření, bývá sestavován na jeden kalendářní rok a obsahuje příjmy a výdeje města. [8, 13]

Příjmy rozpočtu města tvoří zejména [13]:

- příjmy z místních poplatků,
- výnosy z daní nebo podíly na nich,
- příjmy z vlastního majetku a majetkových práv,
- příjmy z výsledků vlastní činnosti města a jeho rozpočtových organizací,
- příjmy z vlastní správní činnosti včetně příjmů z výkonů státní správy,
- dotace ze státního rozpočtu a ze státních fondů,
- dotace z rozpočtu kraje,
- přijaté peněžní dary a příspěvky,
- další příjmy města podle zvláštních zákonů.

Cena v marketingu města dále zahrnuje ceny pozemků, budov, nemovitostí, nájmu, pracovní síly, některých služeb a další. Služby poskytované městem se dají

rozdělit na ty, jejichž cenu může město určovat samo a na ty, jejichž cena podléhá částečné nebo úplné regulaci. Podstatná je při tvorbě cen znalost ekonomických i společenských nákladů. Například zvýšení cen jízdného v městské hromadné dopravě sice sníží vynaložený podíl z rozpočtu města, ale negativně se odrazí na životním prostředí, protože lidé mohou začít více využívat k dopravě osobní automobily. Město se může tvorbou ceny také bránit proti nežádoucí situaci. Jedná se o takzvanou politiku demarketingu, kdy může město stanovit vysoké poplatky za parkování, aby tak zamezilo nepříznivým dopravním situacím v centru města. [11]

### **2.1.3 Distribuce**

„Distribuce by měla zabezpečit, aby produkty, které obec nabízí, byly k dispozici ve správném množství, ve správný čas a na správném místě. Prostřednictvím distribuční politiky a jejích kanálů se produkt dostává ke spotřebiteli.“ [8, s. 84]

Pokud město nabízí své produkty bez účasti zprostředkovatele, jedná se o přímý distribuční kanál. Jde o služby poskytované městským úřadem, které nemohou být ze zákona vykonávány jinými právníckými nebo fyzickými osobami, příkladem může být územní plánování, matrika a další služby vyplývající z výkonu přenesené působnosti města. [3]

V případě nepřímého distribučního kanálu je poskytování produktů zajištěno prostřednictvím externích organizací. Těmito mezičlánky mohou být rozpočtové a příspěvkové organizace, soukromé organizace nebo partnerská města či obce. Tento distribuční kanál je využíván především kvůli vyšší úrovni poskytovaných služeb a zároveň nižším nákladům. Pro město samotné by bylo poskytování služeb nákladné, protože nedisponuje potřebnými zdroji. [3]

Při výběru efektivního distribučního kanálu musíme brát v úvahu výši nákladů, kvalitu, spolehlivost, prostorovou a časovou dostupnost a pohodlí pro spotřebitele. Důležité je také umístění poskytovatele služeb. Tím se rozumí místo, kde se budou nacházet osoby a zařízení poskytující služby. Je potřeba určit zda zákazník jde za službou do provozovny nebo jestli služba má přicházet za zákazníkem, případně jestli jsou zákazník a služba ve vzájemném neosobním kontaktu, jak tomu je například u webových stránek města nebo místní kabelové televize. Také je třeba

stanovit, jestli se služba bude provozovat na jednom místě nebo bude více provozoven. [10]

#### 2.1.4 Komunikační mix

Komunikační politika slouží k prosazování města jako produktu v konkurenčním prostředí a vůči cílovým skupinám. Je důležitá při budování image města a zlepšuje vztahy mezi občanem a úředníky samosprávy. Marketingová komunikace má především informovat, získávat důvěru a motivovat, ale také přijímat podněty, názory a identifikovat potřeby cílových skupin, tudíž je rovněž důležitým prostředkem zpětné vazby. Občané se tak mohou spolupodílet s dalšími aktéry na budování rozvoje města. [8]

Externí komunikační politika se zaměřuje na subjekty z vnějšího prostředí města. Jsou jimi potencionální investoři, partnerská města nebo obce, turisté, návštěvníci, případní budoucí obyvatelé a další spolupracující subjekty. Interní komunikační politika se zaměřuje na subjekty z vnitřního prostředí města. Jedná se o zaměstnance úřadu, obyvatelé města, místní podnikatelé, organizace a další subjekty. Úkolem této politiky je zvýšit u těchto subjektů jejich identifikaci s prostředím a zapojit je do plánování a rozvoje města. [1]

Základními nástroji komunikačního mixu jsou [11]:

- reklama (*advertising*),
- podpora prodeje (*sales promotion*),
- vztahy s veřejností (*public relations*),
- osobní prodej (*personal selling*),
- přímý marketing (*direct marketing*),

**Reklama** slouží k prezentaci a prosazování města, případně služeb, které město poskytuje. Předpokladem jsou kvalitně zpracované reklamní a propagační materiály, které bývají umístěny v informačních centrech nebo se poskytují při jednání s partnery a při významných kulturních událostech. Typickým příkladem mohou být reklamní letáky, brožury o městě, propagační předměty, pohlednice nebo suvenýry. [10]

**Podpora prodeje** slouží jako krátkodobý stimul, může mít podobu nižšího nájmu v bytových nebo nebytových prostorách. Takto stanovené různé cenové slevy mohou přilákat potencionální zákazníky. Dále se do podpory prodeje mohou řadit soutěže, dárkové propagační předměty, účast na veletrzích a výstavách, případně úlevy na daních. [3]

U **vztahů s veřejností** jde o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami města. Nástroj slouží k získávání důvěryhodnosti a buduje image města. Příkladem mohou být exkurze, dny otevřených dveří, výroční zprávy nebo zastřešování sportovních a kulturních událostí. [8]

Při **osobní komunikaci** dochází k přímému kontaktu mezi zaměstnanci městského úřadu a cílovými skupinami. Jejím cílem není pouhé poskytnutí služby nebo prodej produktu, ale budování dlouhodobých vztahů založených na vzájemné důvěře. Jedná se o nástroj velmi nákladný, avšak vysoce efektivní, neboť přináší okamžitou zpětnou vazbu. [8]

**Přímý marketing** je přímá adresná komunikace městského úřadu s občanem. Uskutečňuje se prostřednictvím direct mailu, telemarketingu, elektronické pošty a SMS. [10]

Novým nástrojem komunikačního mixu města je **marketing událostí**. Spočívá v tom, že město pořádá pro své obyvatele, turisty a další návštěvníky různé výjimečné události, prostřednictvím kterých se může zviditelnit až v mezinárodním měřítku. Příkladem těchto akcí mohou být jarmarky, festivaly, silvestrovské oslavy nebo oslavy Mezinárodního dne dětí. Tyto události mají také výrazný podíl na podobě image města. [11, 3]

Důležitým prostředkem komunikace na poli internetu jsou webové stránky města. Mimo kvalitního grafického zpracování se očekává především přehlednost a aktuálnost poskytovaných informací. Jedná se o prezentaci města, kde návštěvník stránek nalezne nejen základní údaje o městě a městském úřadu, ale také zajímavé informace o událostech ve městě a investičních příležitostech. Součástí webových stránek by měly být také odkazy na organizace a instituce působící na území města. Pro dobrou a hlavně moderní komunikaci s občany se rovněž využívají facebookové stránky. [9]



### 2.1.5 Lidé

Tento nástroj marketingového mixu vyplývá ze specifických vlastností služeb. Předpokladem je neoddělitelnost služby od poskytovatele a zákazníka. Vyžaduje se přítomnosti zaměstnance, který službu provádí a i aktivní účast zákazníka, jenž spoluutváří podobu služby. Zákazníci v marketingu města jsou obyvatelé, podnikatelé (investoři) a návštěvníci. Mimo to jsou součástí referenčního trhu, který s ostatními trhy vytváří marketing vztahů. Službu hodnotí na základě úrovni jejího poskytování a vystupování personálů, jež službu vykonávají. [4, 11]

Místní správa může přímo ovlivnit chování pouze zaměstnanců městského úřadu, případně manažerů těch organizací, jež spadají pod město. Nepřímo pak může ovlivňovat chování zaměstnanců soukromých institucí a to prostřednictvím veřejných zakázek. [10]

Úloha, kterou plní zaměstnanci městského úřadu při poskytování produktů se liší podle jejich místa, které zauímají při plánování, vytváření a realizaci produktu. Podle toho je lze rozdělit do čtyř skupin – kontaktní personál, modifikátoři, ovlivňovatelé, izolovaný personál. [5]

Kontaktní personál jsou zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Je potřeba aby byli dobře připravení na jednání se zákazníky, schopni řešit jejich problémy a porozumět jejich požadavkům. Příkladem mohou být pracovníci odboru sociální péče, stavebního odboru nebo matriky. Jejich zkušenosti jsou využívány při tvorbě marketingové strategie. [5]

Modifikátoři jsou především vrátní, sekretářky vedoucích pracovníků a informátoři. Tito zaměstnanci se setkávají se zákazníky příležitostně. Jejich úkolem je navození příjemné atmosféry a vytváření přátelských vztahů. [10]

Ovlivňovatelé se přímo podílejí na tvorbě marketingové strategie. Tuto skupinu tvoří hlavně zastupitelstvo a starosta města. Většinou se přímo se zákazníky nesetkávají, pokud ano, jedná se o důležitá oficiální jednání, příkladem může být příchod nového investora nebo návštěvy spřátelených obcí. [5]

Podpůrné činnosti vykonává izolovaný personál. Mezi izolovaným personálem a zákazníkem městského úřadu neprobíhá žádný přímý kontakt, přesto se nepřímo

podílejí svou činností na poskytování služeb. Jedná se o pracovníky funkčních útvarů, jako jsou personální oddělení, finanční oddělení, technici a další. [10]

Správný výběr vhodných zaměstnanců je nástrojem interního marketingu, který určitým způsobem představuje řízení lidských zdrojů. Přihlíží se k tomu, aby pracovníci byli správně motivováni, uměli pracovat v týmu, měli potřebné odborné znalosti, navozovali dobré přátelské vztahy, uměli komunikovat a neustále se vzdělávali. [5]

Cílové skupiny města spoluutváří podobu služeb, přihlíží se k jejím požadavkům a preferencím, proto je důležitá jejich součinnost. Především místní obyvatelé vytváří svým chováním image města. Tudíž je nutné zabezpečit dodržování zákonů, vyhlášek a směrnic, vytvářet bezpečné prostředí, zapojení obyvatel do samosprávy města a napomáhat k vytváření pocitu sounáležitosti. [8]

### **2.1.6 Materiální prostředí**

Celkové materiální prostředí města tvoří příroda, uzemní uspořádání, budovy, architektura, komunikace, parkoviště, zeleň a další hmotné prvky, které svým spolupůsobením s atmosférou vytvářejí možnou konkurenční výhodu. [9]

Součástí materiálního prostředí je i znak obce, jež by se měl objevit na oficiálních dokumentech, dopisních papírech a také na propagačních předmětech a pohlednicích. Jeho úloha pro město se dá v marketingu přirovnat k ochranné známce. [5]

Základní prostředí je neoddělitelnou součástí poskytnuté služby. Jedná se o prostor, ve kterém je služba vykonávána a jeho vybavení. Příkladem může být chodba městského úřadu nebo autobus městské hromadné dopravy. Než se zákazník rozhodne využít nabízenou službu, posuzuje ji podle viditelných znaků. V tomto případě hraje důležitou roli prostředí, ve kterém se služba poskytuje, zákazník totiž hodnotí hmotné prvky, které ho obklopují. Je proto vhodné zaměřit pozornost na vnitřní, vnější i vstupní prostory. [8]

Periferní prostředí dotváří dojem, který si zákazník vytvoří při vstupu do základního prostředí. Jde o formuláře, mapy města, jízdenky, parkovací lístky, vstupenky nebo divadelní program a podobný materiál. [10]

Město a jednotlivé subjekty působící na území města vytvářejí a mění své materiální prostředí v rámci marketingového plánování, mohou tak docílit toho, že je pro zákazníky mnohem příjemnější, bližší a srozumitelnější. Ne vždy tomu tak ale může být, neboť existují překážky, které formování prostředí mohou ztížit. Příkladem může být špatná poloha, nedostatek financí nebo stavební omezení. [8]

### **2.1.7 Procesy**

Proces představuje způsob, jakým je produkt nebo služba vykonávána. Zahrnuje veškeré činnosti, postupy, rutiny a mechanismy, které jsou součástí poskytování služby nebo produktu. Pokud se jedná o službu, je proces charakteristický svou neoddělitelností poskytovatele od zákazníka. V tomto případě zákazníka uspokojuje nejen samotná služba ale i způsob, kterým byla provedena. [8]

Jednotlivé procesy se člení podle míry kontaktu se zákazníky. A to na služby s vysokým kontaktem se zákazníkem, kdy je produkt přizpůsoben požadavkům zákazníka, se středním kontaktem a s nízkým kontaktem. Příkladem služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem jsou služby informačního střediska. Mezi služby se středním kontaktem se řadí podání vyplněného formuláře na příslušný odbor městského úřadu a podle splnění stanovených kritérií obdrží žadatel následně požadovanou službu. Služby s nízkým kontaktem se zákazníkem mohou být například služby města poskytované prostřednictvím internetu. [10]

### **2.1.8 Partnerství**

Partnerství je součinnost subjektů při dosahování místního rozvoje, jenž má zvýšit životní úroveň a kvalitu života. Město spolupracuje a udržuje partnerství s podnikateli, neziskovým sektorem, obyvateli a s jinými městy či obcemi. Tyto subjekty mohou společně přispět i k řešení různých problémů s kterými se město potýká. [8]

Prostřednictvím spolupráce s podnikateli město zabezpečuje poskytování služeb, které nemůže samo vykonávat. Podnikatel tak může realizovat své podnikatelské aktivity, zapojovat se do rozvoje města a dostává možnost zúčastnit se výběrového řízení. Spolupráce s dalšími městy nebo obcemi přináší pro město další příležitosti v jeho rozvoji, především se jedná o nižší náklady při vykonávání

společných činností nebo realizaci rozvojových projektů na území více měst či efektivnější získávání dotací. [8]

S partnerstvím souvisí i marketingová disciplína marketing vztahů, který klade důraz na dobré vztahy nejen na trhu zákazníků, ale i na dalších trzích, jimiž jsou [5]:

- interní trhy,
- trhy dodavatelů,
- referenční trhy,
- ovlivňovací trhy,
- trhy potencionálních pracovníků.

Interní trhy tvoří zaměstnanci městského úřadu. Je důležitá vynikající spolupráce mezi spolupracovníky a jednotlivými oddělení městského úřadu. Zároveň každý zaměstnanec reprezentuje město tím, že zvládá na dobré úrovni jednat se všemi účastníky marketingu vztahů. [5]

Trhy dodavatelů tvoří smluvní partneři města, kteří vykonávají pro město nějaké jeho činnosti nebo jsou dodavateli zboží a dalších nezbytných služeb. Na trhu je zpravidla větší množství dodavatelů, z kterých si město může vybírat. Je proto dobré stanovit si už na začátku kritéria výběru správných dodavatelů a s nimi udržovat dlouhodobé vztahy založené na partnerství a spolupráci. Důležité je aby se mohlo město na své dodavatele spolehnout, a očekává od nich stálou kvalitu služeb i dodávek zboží. [10]

Referenční trhy vytvářejí image města, prostřednictvím svých referencí a ústní reklamy. Jedná se o samotné zaměstnance městského úřadu, obyvatelé, investory, podnikatelé, návštěvníky města a novináře. [10]

Ovlivňovací trhy mají podstatný vliv na přísun investic do města. Patří sem političtí činitelé, členové parlamentu voleni za dané město nebo příslušný region, vláda a pracovníci ministerstev, hejtmani a zaměstnanci krajských úřadů. Mohou působit například na výstavbu dálnic či obdržení dotací na nemocnice a jejich vybavení. Ovlivňovatelé jsou i majitelé a manažeři podniků působící na území města, mající tak vliv na zaměstnanost a tvorbu příjmů jak města, tak občanů. [10]

Trh potenciálních pracovníků je klíčový pro výběr nových kvalifikovaných zaměstnanců. Většinou noví pracovníci městského úřadu pocházejí z řad obyvatel se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Je vhodné, aby především větší města spolupracovala se studenty a univerzitami, jež by mohli být městu nápomocni při řešení různých problémů, především realizací sociálních a marketingových výzkumů. Z této spolupráce čerpá nejen město ale i studenti, jež mohou výsledky těchto výzkumů použít ve svých bakalářských, diplomových nebo seminárních pracích. [5]

## **2.2 Marketingové prostředí města**

Marketingové prostředí města je soubor veškerých faktorů, které působí na město samotné a jeho aktivity. Rozlišujeme vnitřní a vnější prostředí města. [5]

### **2.2.1 Vnitřní prostředí**

Do vnitřního prostředí města patří v první řadě nástroje marketingového mixu. Jedná se tedy o produkt, cenu, distribuci, komunikační mix, lidi, materiální prostředí, procesy a partnerství. Dále se do vnitřního prostředí zahrnuje také demografické a ekonomické prostředí města, které je tvořeno především příjmy a výdaji, tudíž rozpočtem města. Ekonomická situace města vychází z makroprostředí města, jde především o stávající politiku státu, která ovlivňuje získávání dotací ze státního rozpočtu a výši mandatorních výdajů, ale i samotné město může do určité míry ovlivnit své příjmy a výdaje. [10]

### **2.2.2 Vnější prostředí**

Vnější prostředí tvoří [10]:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- sociálně-kulturní prostředí,
- politicko-právní prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí.

Demografické prostředí zahrnuje velikost populace kraje, regionu nebo státu a také složení této populace podle věku, příjmu, kvalifikace, vzdělání a dalších demografických znaků. Patří sem i mobilita těchto obyvatel. [5]

Hospodářská situace státu (makroprostředí) a hospodářská situace regionu (mezzoprostředí) tvoří ekonomické prostředí. Hospodářská situace daného města (mikroprostředí) může být zahrnuta do vnitřního prostředí. Ekonomické prostředí je důležité z hlediska vytváření prostoru pro podnikatelské aktivity, určuje kupní sílu, sociální zařazení a nákupní chování obyvatel. [5]

Sociálně-kulturní prostředí výrazně ovlivňuje vnímání veřejnosti. Jedná se o kulturu, zvyky, tradice, vzdělání, rodinné vztahy a hodnoty. Město vytváří správným využitím svých kulturních a historických tradic svou konkurenční výhodu. [10]

Politicko-právní prostředí v oblasti místní samosprávy určuje chování představitelů města, stanovuje rozsah jejich pravomocí a možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení města prostřednictvím zákonů, předpisů a vyhlášek, které musí město dodržovat. [3]

Přírodní prostředí je tvořeno velikostí a umístnění města v regionu, klimatickými podmínkami, přírodními zdroji, technickou a dopravní infrastrukturou, možnostmi podílet se na mezinárodních aktivitách a ekologickými podmínkami. To vše je rozhodující pro příliv nových investorů a nese také výrazný podíl na tom, jestli návštěvníci a obyvatelé vnímají území za atraktivní. [10]

Technologické prostředí má významný vliv na rozvoj města a růst místní ekonomiky. Rychlost vědeckých objevů a vývoj informačních a komunikačních technologií má zásadní dopad na změnu životních podmínek lidí, výrazně působí mimo jiné také na rozvoj dopravy a usnadňování procesu. V posledních letech se klade důraz na investování do výzkumu a vývoje, zvyšuje se tak konkurenceschopnost a roste tím i celá ekonomika. [3]

### 3 Charakteristika města Paskov

Tato kapitola je zaměřena na přiblížení města Paskov. Nejprve jsou uvedeny základní informace týkající se geografického umístění města, demografické struktury obyvatel, představení hlavních podnikatelských subjektů a historicky významných staveb. V další části kapitoly je přiblížená struktura občanské vybavenosti a následuje charakteristika vnějšího marketingového prostředí města. Fotografie města Paskov se nacházejí v příloze č. 4.

#### 3.1 Obecné informace

Město Paskov se nachází na Severní Moravě v okrese Frýdek-Místek. Má strategickou polohu mezi Frýdkem-Místkem a Ostravou. Přímo sousedí s městy Vratimov a Brušperk, s obcemi Řepiště, Žabeň, Staříč, Krmelín, s městskými obvody města Ostravy Novou Bělou a Hrabovou a s městskou částí města Frýdku-Místku Lískovcem. Součástí města Paskov je i obec Oprechtice, která byla od svého založení v roce 1699 až do roku 1980 původně samostatnou obcí.

Území města má rovinatý charakter s mírným stoupáním od severu k jihozápadu proti proudu řeky Ostravice a potoku Olešné. Poloha Paskova se nachází v oblasti, jež přechází z ostravské průmyslové aglomerace do Beskyd. Katastrálním územím protéká řeka Ostravice a potoky Olešná, Říčka, Mlýnský náhon, Ščučí a Lesní potok. Před vybudováním vodních nádrží (Šance, Olešná, Baška, Morávka) docházelo v Paskově k rozsáhlým povodním. [22]

Na konci osmdesátých let minulého století byl Paskov nejprůmyslovější obcí v tehdejší Československu, nacházelo se zde téměř 8 000 pracovních míst, které nabízely významné podniky, jako byly Důl Paskov, Biocel, Důlní průzkum a bezpečnost, Sodovkárna R. Sýkora, Skleníkový areál, panelárna Prefa Paskov a sklad Barumu. Místní obyvatelstvo mimo toho dojíždělo za prací i do nedalekých Vítkovických železáren, Nové Hutě Kunčice (dnes ArcelorMittal) a Textilních závodů ve Frýdku-Místku. [22]

V současnosti se struktura podnikatelských subjektů značně změnila, převládají především menší soukromí podnikatelé. Postupem času jednotlivé velké podnikatelské subjekty snížily počty zaměstnanců, namísto toho ale vzniklo mnoho

nových podniků, jež přinesly s sebou i nová pracovní místa. Nejvýznamnějšími zaměstnavateli v Paskově se v dnešní době stali především Biocel Paskov, pila Mayr-Melnhof, Green Gas DPB, AWT, Sodovkárna R. Sýkora, pekárna Martina, Svopex, Skanska a Scania. [22]

Katastrální území města leží v nadmořské výšce 256 metrů. Celková rozloha Paskova je 11,20 km<sup>2</sup>, Oprechtice se pak rozprostírají na území o výměře 0,58 km<sup>2</sup>. Město Paskov leží na železniční trati Ostrava – Valašské Meziříčí, přes katastrální území vede dálnice D56 Ostrava – Frýdek-Místek a také cyklostezka Ostrava – Vratimov – Paskov – Frýdek-Místek. [27]

Na území města Paskov se nachází velké množství rybníků, jež mají dlouhou historii. Záznamy o prvních paskovských rybnících sahají až k přelomu 15. a 16. století. Všechny rybníky byly vytvořeny uměle a postupem času se podařilo zhotovit důmyslný systém, který zachovával rovnováhu mezi přirozeným rázem krajiny a hospodářskými potřebami obyvatel. Mezi nejvýznamnější rybníky té doby patřily Kuboň, Jedlovec, Piskoř, Neužil a Janovský. Dohromady tehdejší panství sčítalo přes třicet selských, obecných a panských rybníků, které se vedle zemědělské výroby, rozšiřování orné půdy a chovu dobytka staly důležitou součástí počátků místního hospodářství. Během několika let došlo k zániku některých rybníků, ale jejich tradice se dochovala dodnes. Rybolov je i tak nadále velmi oblíbenou aktivitou místních obyvatel. [28]

**Tabulka č. 3.1 Věková struktura obyvatelstva podle pohlaví  
ve městě Paskov k 1. 1. 2016**

| Pohlaví | Počet obyvatel ve věku |             |               |
|---------|------------------------|-------------|---------------|
|         | 0 – 14 let             | 15 – 64 let | 65 a více let |
| Muži    | 307                    | 1 385       | 261           |
| Ženy    | 281                    | 1 348       | 361           |
| Celkem  | 588                    | 2 733       | 622           |

**Zdroj:** [19]

K 1. 1. 2016 mělo město Paskov 3 943 obyvatel – 1 953 mužů a 1 990 žen. Věková struktura obyvatelstva podle pohlaví je zobrazena v tabulce č. 3.1. Průměrný



věk obyvatel je 40,8 let. Za posledních deset let se počet obyvatel výrazně nezměnil. [20]

Paskov se stal městem 3. 2. 2011. Znak města je vyobrazený na obrázku č. 3.1. Zobrazuje Pannu Marii stojící na stříbrném půlměsíci držící v pravé ruce žezlo a na levé ruce Jezulátko se zlatým říšským jablkem v ruce. Celý motiv je zasazen do modrého štítu. Město má také svůj prapor, který se používá u slavnostních příležitostí.



**Obrázek č. 3.1 Znak města Paskov**

**Zdroj:** [23]

Mezi významné historické památky patří kostel svatého Vavřince a fara. Původní dřevěný kostel byl postaven v roce 1368, o rok později byla dostavěna i dřevěná fara. V roce 1740 byl vybudován nový kamenný kostel, který byl zasvěcený svatému Vavřinci, rovněž byla postavena nová fara ve stylu selského baroka. Během několika let byl kostel postupně rozšiřován a zvelebován. V současnosti probíhají nepřetržité opravy. [26]

Další dominantou je zámek s rozsáhlým parkem. Paskovský zámek byl postaven mezi lety 1640 až 1646 Václavem z Vrbna, zřejmě na místě původní tvrze. Do dnešní podoby byl zámek přestavěn v roce 1869. K zámku v neoklasicistním stylu patří také budova s vysokou věží a rozlehlý park s cennými sochami. V padesátých letech minulého století byla v zámku zřízená onkologická léčebna. Po té co Fakultní nemocnice Ostrava ukončila svou činnost, začal celý zámecký areál chátrat a hrozila jeho úplná devastace. V roce 2013 však město Paskov odkoupilo historické budovy a

část zámeckého parku. Započala tak rozsáhlá rekonstrukce, jejímž cílem je vybudovat ze zámku sídlo úřadu, knihovny, muzea a sociálních služeb. Zámecký areál se rovněž v posledních letech stává centrem kulturních akcí pořádaných městem, příkladem těchto akcí je Pohádkový zámek nebo Den regionu Slezská brána. V přílehlé budově pak mají vzniknout byty pro seniory. Zámecký park, který měl původně podobu francouzské zahrady, je významnou lokalitou výskytu chráněného brouka čeledi zlatohlávků páchníka hnědého, který je předmětem ochrany NATURA 2000. [14]

### **3.2 Občanská vybavenost**

V tomto úseku je podrobněji popsána občanská vybavenost města jako jeden ze základních faktorů ovlivňující celkovou kvalitu života ve městě. Jedná se především o městský úřad, knihovnu, poštu, zdravotnická zařízení (ordinace lékařů, lékárna), veterinární ošetřovnu, vzdělávací instituce (mateřská, základní a základní umělecká škola), římskokatolický kostel, faru, hřbitov, hasičské zbrojnice (SDH Paskov, SDH Oprechtice) a autobusové zastávky (včetně MHD).

Rovněž jsou zde zahrnutá i zařízení pro kulturní a sportovní využití, jako je kino, komunitní centrum, kulturní dům, zámek, sportovní areál Orlovna (víceúčelová sportovní nafukovací hala, tělocvična, tenisové kurty), sportovní hřiště a dětská hřiště. Dále se do občanské vybavenosti města Paskov řadí i stravovací zařízení a obchody.

Mezi stravovací zařízení v Paskově patří Restaurace Zámecká krčma, Restaurace Na Rychtě, Restaurace Na Folvarku, Restaurace U Svatého Floriána, Sport bar U Kašny, Hospoda Na Hasce, Piverna Orlovna, Cukrárna Fantazie, D-caffe Paskov, Laguna Drinks Paskov, Janetta Drink's, KCP Pizzerie Paskov, Cyklopláž (rychlé občerstvení).

#### **3.2.1 Městský úřad**

V budově městského úřadu se nachází také pošta a knihovna. Mimo to se zde uskutečňují v obřadní síni svatby a vítání občanů. Nově se svatební obřady provádějí též v prostorách zámku nebo v zámeckém parku. V zasedací místnosti pak probíhají přípravy na autoškolu, volby a nově i bezplatná právní poradna, která se

koná jednou měsíčně. Samotný vstup do budovy může být pro některé občany z důvodů pohybové dispozice ztížen, neboť musí vyjít několik schodů a totéž potom i do 1. patra, kde se nachází knihovna a jednotlivé kanceláře odborů úřadu a starosty.

Místní knihovna Paskov mimo běžného provozu půjčování knih, časopisů a společenských her, meziknihovni výpůjčky, možnosti využití počítačů a přístupu k internetu, pořádá také řadu besed, výstav a soutěží.

### **3.2.2 Zdravotnická zařízení**

V Paskově jsou dvě zdravotní střediska. První z nich se nachází poblíž náměstí. Jedná se o jedno patrovou budovu, v které se nalézá ordinace praktického lékaře pro děti a dorost, praktických lékařů pro dospělé, stomatologa a také lékárna. Do budovy je bezbariérový přístup a do 1. patra jezdí i výtah. Druhé zdravotní středisko se nachází v budově Biocel Paskov. V tomto zařízení je ordinace praktického lékaře pro dospělé, stomatologa, kardiologa a gynekologická ambulance.

### **3.2.3 Vzdělávací instituce**

Z hlediska vzdělávacího systému je v Paskově dostupná mateřská, základní a základní umělecká škola. Mateřská a základní škola prošla nedávnou rozsáhlou rekonstrukcí a modernizací. Základní škola, která nabízí výuku v 1. i ve 2. stupni základního vzdělání, disponuje rozsáhlým areálem, v kterém se nachází také školní družina, školní jídelna, tělocvična a venkovní hřiště. Škola je vybavena rovněž knihovnou, speciálními učebnami pro výuku odborných předmětů (fyzika, chemie, informatika a výpočetní technika, cizí jazyky, výtvarná a hudební výchova) a prostorami pro výuku praktických předmětů jako jsou dílny a vaření. Školní jídelna nabízí stravování i pro cizí strávníky. Město Paskov navíc provádí rozvoz obědů ze školní jídelny pro zájemce za stanovený poplatek (15 Kč pro jednotlivce, 21 Kč pro dvojici).

Základní umělecká škola v Paskově je pobočkou Základní umělecké školy Vratimov. Škola nabízí celou řadu hudebních studijních oborů jako je hra na různé hudební nástroje nebo zpěv a také nabízí výtvarný obor, který je zaměřený na celoplošnou tvorbu zahrnující různé výtvarné techniky, keramiku a výtvarnou kulturu.

Úspěšné studium bývá zakončeno absolventskými zkouškami zaměřené jak na praktickou část, tak i na teoretickou část.

### **3.2.4 Kulturní vyžití**

Kino Panorama Paskov nabízí každý měsíc několik filmových představení, nově je rovněž kino využíváno pro různá divadelní představení, která se u obyvatel stávají čím dál více populárnější. Každoročně se také v kině konají jarní a vánoční koncerty organizované základní uměleckou školou. V minulých letech se zde uskutečnilo i několik setkání představitelů hlavních podnikatelských subjektů působících na území města Paskov s občany. Tato setkání měla podobu představení organizace z pohledu nějakých změn, inovací, například přechodu na nový výrobní systém a plánů do budoucna, druhá část vždy byla věnována diskuzi a vyjádření názorů obyvatel. Důvodem těchto setkání bylo určitě zlepšení vztahů s občany, bohužel účast nebyla nijak vysoká.

Společenské a kulturní akce jako jsou plesy nebo výstavy se konají v nově opravené budově Komunitního centra Paskov (bývalé Sokolovny) nebo v Kulturním domě Oprechtice. V sále nad Zámeckou krčmou probíhají pravidelně veřejná zasedání zastupitelstva města (1x ročně se zasedání uskutečňuje v Oprechticích) a společenské události pořádané některým z řady mnoha spolků působících v Paskově. Prostory Komunitního centra Paskov, Kulturního domu Oprechtice a sál nad Zámeckou krčmou si mohou občané krátkodobě pronajmout, například pro uspořádání narozeninových oslav nebo svateb.

V Paskově působí celá řada spolků a svazů. Nejvýznamnějšími jsou Klub důchodců Paskov, Klub seniorů Oprechtice, SDH Paskov, SDH Oprechtice, Český zahrádkářský svaz, Český svaz chovatelů Paskov, Český rybářský svaz, Pionýr Paskov a spolek Po sousedsku. Internetové připojení zajišťuje ve městě Spolek Paskov.net.

Významné kulturní a společenské akce se v Paskově konají především na náměstí, na parkovišti za kinem a v zámeckém areálu. Jedná se například o Velikonoční jarmark, Vánoční jarmark, Paskovskou pouť, Den dětí a Oslavy města Paskov, Pohádkový zámek (Hradozámecká noc) a Den regionu Slezská brána.

Kulturní využití je pro občany města Paskov velmi podstatné a ukazují to hojnou účastí na každé podobné akci.

### **3.3 Rozpočet města**

Dne 15. 12. 2016 byl na 12. zasedání zastupitelstva města Paskov schválen plánovaný rozpočet města Paskov na rok 2017 ve výši 108 602 000 Kč (viz tabulka č. 3.2), který se předpokládá jako vyrovnaný. Rozpočet města byl schválen jako konzervativní, protože v něm zatím nejsou uvedeny v plné výši příjmy z daně z nemovitosti a také zde chybí částka na opravu 1/3 zámeckého areálu, konkrétně bydlení pro seniory. Až budou vyřízené veškeré formality s plánovanou rekonstrukcí, včetně získání bankovního úvěru, budou potřebné prostředky do rozpočtu zahrnuty. [24]

Z rozpočtu města byly poskytnuty neinvestiční dotace těmto sportovním klubům a společenským organizacím na podporu jejich činnosti v roce 2017 [24]:

- Klub důchodců Paskov – 80 000 Kč
- Klub seniorů Oprechtice – 20 650 Kč
- SDH Paskov – 130 000 Kč
- SDH Oprechtice – 59 000 Kč
- Pionýr Paskov – 125 000 Kč
- Český svaz chovatelů – 40 000 Kč
- Český svaz včelařů – 10 000 Kč
- Český zahrádkářský svaz – 10 000 Kč
- TJ Paskov – 45 000 Kč
- Orel jednota Paskov – 261 500 Kč
- Paskov Saurians – 330 000 Kč
- ZO ČSOP Nový Jičín – 3 000 Kč
- TJ Sokol Žabeň – 6 000 Kč
- Myslivecký spolek Sedliště-Frýdek – 5 000 Kč
- Spolek POSPOLU (ZUŠ Vratimov) – 30 000 Kč
- Spolek Po susedsku – 60 000 Kč
- Římskokatolická farnost Paskov – 80 000 Kč
- Podané ruce – osobní asistence – 45 000 Kč

- Dům dětí a mládeže Vratimov – 49 000 Kč
- Medela – péče o seniory – 15 000 Kč
- ŽIRAFA – Integrované centrum Frýdek-Místek – 10 000 Kč

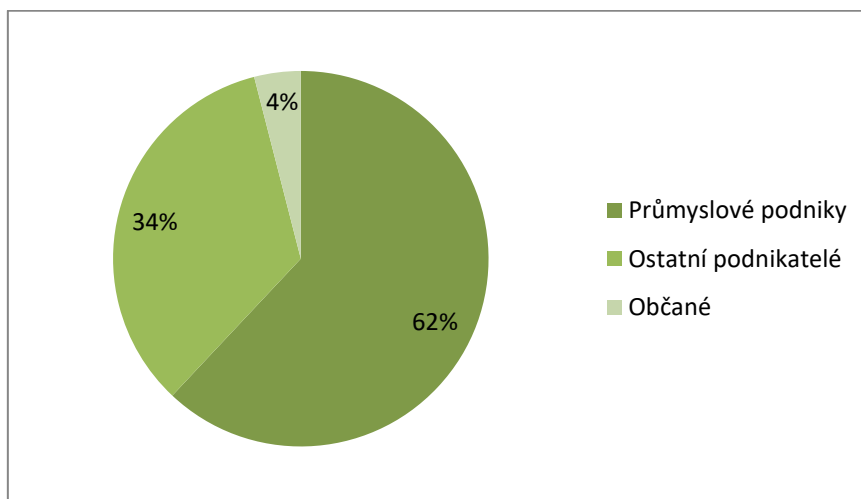
**Tabulka č. 3.2 Rozpočet města Paskov na rok 2017 (v tis. Kč)**

|   |          |
|---|----------|
| I. Příjmy   |          |
| Daňové (poplatky, daňové příjmy)                          | 60 326,0 |
| Nedaňové<br>(nájmy, dary, prodej a další nedaňové příjmy) | 6 446,1  |
| Kapitálové  | 0,0      |
| Transfery (výkon státní správy)                           | 1 416,9  |
| Příjmy celkem   | 68 189,0 |
| II. Financování   |          |
| Financování celkem (přebytek 2016)                        | 40 413,0 |
| III. Výdaje   |          |
| Zemědělství, lesní hospodářství a rybářství               | 105,0    |
| Průmysl, stavebnictví, obchod a služby                    | 985,0    |
| Doprava   | 10 222,5 |
| Vodní hospodářství  | 1 650,0  |
| Vzdělávání a školské služby                               | 6 119,1  |
| Kultura, církev a sdělovací prostředky                    | 9 974,5  |
| Tělovýchova a zájmové činnosti                            | 30 480,0 |
| Bydlení, komunální služby a územní rozvoj                 | 12 017,0 |
| Ochrana životního prostředí                               | 4 250,0  |
| Civilní připravenost na krizové stavy                     | 20,0     |
| Požární ochrana a IZS                                     | 1 164,0  |
| Státní moc, státní správa, územní samospráva              | 12 937,0 |

|                  |           |
|------------------|-----------|
| Ostatní činnosti | 18 677,9  |
| Výdaje celkem    | 108 602,0 |

**Zdroj:** [21, 30]

Zastupitelstvo města schválilo také pro rok 2017 navýšení koeficientu daně z nemovitosti z dosavadní hodnoty 2 na koeficient 4. Jak lze vidět na obrázku č. 3.2, nejvíce se na dani z nemovitosti podílejí průmyslové podniky (62 %), oproti tomu občané se podílejí na celkovém odvodu daně 4 %. Navýšení koeficientu by mělo přinést do rozpočtu města přibližně 12 milionů Kč, což odpovídá nárůstu příjmové části rozpočtu o zhruba 23 %. Tyto finanční prostředky mají výrazně pomoci při uskutečňovaných plánovaných investičních projektů, na které není v současné době dostatek prostředků z důvodů jejich finančních náročností. Jedná se hlavně o rekonstrukci zámku, včetně části určené pro seniorské bydlení, ale nejsou opomíjeny i další projekty, jež by měly přispět k rozvoji města. V současnosti je zastupitelstvem města schváleno něco kolem 35 investičních projektů, kde finančně nejnáročnější dosahují předpokládané ceny (včetně DPH) 112,7 milionů Kč (zámek – seniorské bydlení) a 40 milionů Kč (základní škola - tělocvična). [29]



**Obrázek č. 3.2 Podíl na dani z nemovitosti**

**Zdroj:** [29]

### 3.4 Vnější marketingové prostředí města

Na situaci ve městě působí především Moravskoslezský kraj a okres Frýdek-Místek, ve kterém se město Paskov nachází. Moravskoslezský kraj se rozprostírá na

území o velikosti 5 428 km<sup>2</sup> a spadá pod něj dohromady 300 obcí. Podíl městského obyvatelstva činí 74,6 %. Okres Frýdek-Místek zaujímá rozlohu 1 208 km<sup>2</sup> a spadá pod něj 72 obcí, z toho 6 má status město. [18]

Pozice města v kraji z pohledu přírodního a technologického prostředí je zmíněna na úvodu této kapitoly, proto zde už nebude rozebíraná. Technologie používána v rámci komunikace s občany je pak podrobně popsána v kapitole č. 5.

### 3.4.1 Demografické prostředí

K 31. 12. 2015 měl Moravskoslezský kraj 1 213 311 obyvatel - 594 412 mužů a 618 899 žen. Věková struktura obyvatelstva podle pohlaví je zobrazena v tabulce č. 3.3. Průměrný věk obyvatel je 42 let. Z dlouhodobého hlediska se počet obyvatel Moravskoslezského kraje postupně snižuje a to v posledních čtyřech letech přibližně o 4 tisíce občanů za rok. [15, 17]

**Tabulka č. 3.3 Věková struktura obyvatelstva podle pohlaví  
v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2015**

| Pohlaví | Počet obyvatel ve věku |             |               |
|---------|------------------------|-------------|---------------|
|         | 0 – 14 let             | 15 – 64 let | 65 a více let |
| Muži    | 92 260                 | 413 390     | 88 762        |
| Ženy    | 88 003                 | 400 558     | 130 338       |
| Celkem  | 180 263                | 813 948     | 219 100       |

**Zdroj:** [17]

Nejvíce občanů Moravskoslezského kraje pracuje ve službách, kde podíl zaměstnaných činí 55,5 %. V průmyslu a ve stavebnictví pracuje 42,3 % všech zaměstnaných a pouze 2,2 % pracujících obyvatel působí v zemědělství, lesnictví nebo rybářství. [18]

K 31. 12. 2015 měl okres Frýdek-Místek 213 260 obyvatel - 105 049 mužů a 108 211 žen. Průměrný věk obyvatel je 41,7 let. Počet obyvatel se v okrese postupně zvyšuje a to navzdory situaci v Moravskoslezském kraji, kde je vývoj počtu obyvatel opačný. [18]



### **3.4.2 Ekonomické prostředí**

Obecná míra nezaměstnanosti v roce 2015 v Moravskoslezském kraji dosahovala 8,1 %. Struktura podnikatelských subjektů se v kraji během let postupně změnila. V první řadě došlo k nahrazení těžebního průmyslu průmyslem zpracovatelským a pozornost podnikatelů se také zaměřila na neustále se rozvíjející sektor služeb. Na trh přišli zahraniční investoři, kteří odkoupili řadu již zavedených podniků. V současnosti se řada společností věnuje především oblasti informačních a inovačních technologií, elektroniky a automobilového průmyslu. Mezi nejvýznamnější zaměstnavatele v oblasti strojního a hutního průmyslu v Moravskoslezském kraji patří ArcelorMittal Ostrava, Třinecké železárny, Vítkovice Machinery Group a Hyundai Motor Manufacturing Czech. [25, 16]

### **3.4.3 Sociálně-kulturní prostředí**

Moravskoslezský kraj je specifický prolínáním kultury Čechů, Slováků a Poláků. Především v pohraničních oblastech tak vznikla celá řada nářečí, vycházející jak z polštiny, tak z němčiny jako pozůstatek válečného období. Rovněž se historický vývoj kraje odráží i v zachování některých tradic, zvyků a ve vesnických oblastech i v charakteristickém způsobu života.

Moravskoslezský kraj je velmi bohatý na kulturní a společenské akce. Na jeho území se nachází velké množství kin, divadel, muzeí, galerií a knihoven. V Ostravě sídlí Janáčková filharmonie, která se zasloužila o úspěchy i za hranicemi České republiky. Rovněž se v Ostravě koná populární multižánrový festival Colours of Ostrava, jenž každoročně hostí i několik zahraničních umělců. Kraj přináší také prostor pro sportovní vyžití prostřednictvím stadionů, víceúčelových sportovních hal, hřišť a koupališť. Mezi významné sportovní události v Ostravě patří mezinárodní atletický mítink Zlatá tretra.

V kraji se nachází velké množství kulturních památek, především památkové rezervace a řada zámků, či hradů. Nabízí se zde i prostor pro turistiku a rekreaci v horských oblastech. Především v zimě jsou pak hojně navštěvována lyžařská a sjezdová centra v Beskydech a Hrubém Jeseníku. Náhled do průmyslové historie kraje pak přinášejí muzea, jako jsou kupříkladu Dolní oblast Vítkovice nebo Technické muzeum automobilů v Kopřivnici. Hornická expozice se nalézá v areálu

Landek Park v Ostravě. Na území kraje se nacházejí lázně Darkov, Klimkovice a Karlová studánka.

#### **3.4.4 Politicko-právní prostředí**

Každé město nebo obec musí dodržovat všechny platné právní předpisy, které se týkají dané působnosti, avšak zároveň může vydávat své vlastní právní předpisy. Jsou to obecně závazné vyhlášky obce a nařízení obce. Obecně závazné vyhlášky obce příslušná obec přijímá a vydává na základě své samostatné působnosti. K přijetí a vydávání tohoto právního předpisu je zmocněno zastupitelstvo obce. Nařízení obce vychází z přenesené působnosti obce a k jeho vydávání je zmocněna pouze rada obce. V obou případech mohou zmocněné orgány obce konat pouze v rámci své vyhrazené pravomoci podle zákona č. 128/2000 Sb., zákon o obcích. Právo na samostatnou působnost obce je zaručeno Ústavou České republiky. [12]

## **4 Metodika sběru dat**

V této kapitole je podrobně popsána přípravná a realizační fáze kvantitativního výzkumu, který byl použit pro zhodnocení současného stavu marketingového mixu města Paskov.

### **4.1 Přípravná fáze**

Před samotným sběrem dat bylo nutné provést přípravnou fázi, která zahrnovala stanovení cíle výzkumu a problémových okruhů, vytvoření plánu výzkumu, časového harmonogramu výzkumu a také uskutečnění předvýzkumu pro identifikaci případných chyb v dotazníku.

#### **4.1.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit názory a postoje obyvatel města k jednotlivým nástrojům marketingového mixu města Paskov. Na základě vyjádření respondentů, jak vnímají úroveň poskytovaných služeb a jak hodnotí další nástroje marketingového mixu, byla provedena analýza současné situace ve městě. Uskutečněná analýza pak byla výchozím bodem k vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení podle preferencí obyvatel, které byly zjištěny prostřednictvím osobního dotazování. Respondenti tak mohli vyjádřit svá stanoviska ke konkrétním situacím a na základě jejich odpovědí, pak bylo možné odhadnout, co by zvýšilo jejich spokojenost týkající se života ve městě.

#### **4.1.2 Problémové okruhy**

Před tvorbou jednotlivých otázek v dotazníku byly stanoveny okruhy, které se týkají hlavních problémových oblastí města Paskov, případně oblastí, na nichž je potřeba zapracovat. Na základě těchto problémových okruhů pak byl vytvořen ucelený dotazník.

1. Hodnocení celkové kvality života ve městě.
2. Spokojenost obyvatel s vybranými atributy – služby, občanská vybavenost, ceny za poskytované služby, práce zastupitelstva, sousedské vztahy.

3. Postoje občanů k působení velkých průmyslových podnikatelských subjektů na území města.
4. Účast na veřejném zasedání městského zastupitelstva a na setkání s představiteli hlavních podnikatelských subjektů na území města.
5. Identifikace největších nedostatků ve městě a nejčastějších zdrojů informací o aktuálním dění ve městě.
6. Informovanost v případě nepříznivých situací a informovanost obyvatel o svazku obcí Region Slezská brána.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

Prostřednictvím marketingového výzkumu byla opatřena jak primární, tak sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím mnou uskutečněného osobního dotazování. Tazatelem jsem byla přímo osobně. Sekundární data byla čerpána z písemných zdrojů města, jde o data získána z webových stránek, Paskovského zpravodaje, výpisů zasedání zastupitelstva města a interních zdrojů.

Dotazník (viz příloha č. 1) měl dohromady 21 otázek, přičemž obsahoval i prostor, kde mohli respondenti uvést své připomínky. V dotazníku byly použity uzavřené a polouzavřené otázky, kde mohli respondenti dopsat i vlastní odpověď. Uzavřené otázky byly rozděleny na dichotomické (ano – ne, muž - žena), výběrové (možnost výběru jen jedné varianty) a výčtové (možnost výběru více variant). Ve dvou případech se jednalo o filtrační otázku. Sedmkrát se v dotazníku objevily hodnotící škály. Závěr dotazníku tvořily identifikační otázky, které zjišťovaly pohlaví, věk, vzdělání respondentů a také zda dojíždějí za prací mimo město Paskov. [2]

Z důvodu toho, že se v dotazníku objevily otázky, které se týkaly zastupitelstva města, byl dotazník určen výhradně obyvatelům města Paskov starších 18 let. Podle dostupných statistik mělo k 1. 1. 2016 město Paskov 3 943 obyvatel. Základní soubor byl ale o něco menší z toho důvodu, že byli vyřazeni občané mladší 18 let. Přibližně lze tak říct, že základní soubor tvořilo 3 543 občanů.

Pro výběrový soubor byl stanoven minimální počet 150 respondentů. Aby bylo zajištěno co nejvěrohodnějších výsledků, byl výběr respondentů rovnoměrně rozdělen po celém území města Paskov. Dále byla snaha přiblížit se i věkové

strukturu. Z toho důvodu, aby výběrový soubor odpovídal základnímu souboru, byly stanoveny následující kvóty. Pro věkovou skupinu 18 – 30 let: 10 žen a 10 mužů, 31 – 50 let: 25 žen a 25 mužů, 51 – 64 let: 20 žen a 20 mužů, 65 a více let: 20 žen a 20 mužů. Jednotliví respondenti pak byli vybráni metodou vhodné příležitosti.

#### 4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

Následující tabulka č. 4.1 představuje časový sled jednotlivých činností výzkumu. V řádcích jsou postupně uvedeny individuální činnosti a ve sloupcích časový rozsah těchto aktivit. Časový harmonogram slouží ke kontrole všech činností zahrnutých ve výzkumu. [7]

**Tabulka č. 4.1 Časový harmonogram výzkumu**

| Činnosti                      | Rok  |       |          |          |       |      |        |
|-------------------------------|------|-------|----------|----------|-------|------|--------|
|                               | 2016 |       |          |          | 2017  |      |        |
|                               | září | říjen | listopad | prosinec | leden | únor | březen |
| Definice problému             | x    | x     | x        | x        |       |      |        |
| Tvorba dotazníku              |      |       |          |          | x     |      |        |
| Předvýzkum                    |      |       |          |          | x     |      |        |
| Sběr dat                      |      |       |          |          | x     | x    |        |
| Zpracování dat                |      |       |          |          |       | x    |        |
| Analýza dat                   |      |       |          |          |       | x    |        |
| Vyhodnocení dat               |      |       |          |          |       |      | x      |
| Vytvoření návrhů a doporučení |      |       |          |          |       |      | x      |

**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.1.5 Předvýzkum

Předvýzkum byl uskutečněn 14. 1. 2017. Hlavním cílem bylo upozornit na případné chyby, které mohou vadit respondentům při vyplňování. Dotazník byl předložen k vyplnění několika známým, kteří byli požádáni o vyjádření a sdělení připomínek, zda dotazníku porozuměli, včetně úvodního slova a jestli je podle nich relevantní. Protože nebyly žádné námítky, byl dotazník zanechán v původní verzi.

Dohromady se předvýzkumu zúčastnilo deset osob. Dotazník byl také konzultován se starostou města Paskov.

## **4.2 Realizační fáze**

V této podkapitole metodiky sběru dat je nejprve popsán samotný průběh shromažďování dat, pak způsob zpracování a analýzy dat, skutečná velikost výběrového souboru a následně struktura výběrového souboru podle jednotlivých demografických charakteristik.

### **4.2.1 Sběr dat**

Osobní dotazování, prostřednictvím kterého byla získaná primární data, bylo uskutečněno na přelomu měsíce ledna a února 2017. Konkrétně sběr dat probíhal od 29. 1. do 15. 2. 2017. Respondenti byli vybráni metodou vhodné příležitosti, na základě předem stanovených kvót. Rovněž bylo dosaženo rovnoměrného výběru respondentů po celém území města Paskov. Byly zastoupeny všechny světové strany a respondenti se tak mohli vyjádřit i ke konkrétním problémům týkající se například pouze některé územní oblasti města.

Respondenti byli kontaktováni doma, v práci nebo na veřejných prostranstvích města Paskov. Při rozhodování, zda se dotazování zúčastní, je zajímavá v první řadě délka dotazování, což nebyl problém, protože rozsah 21 otázek považovali za přiměřený. Největším problémem se ale ukázalo získat pro dotazování mladé respondenty od 18 do 30 let, neboť spousta z těchto mladých lidí, ačkoliv mají stále trvalé bydliště v Paskově, jsou na studiích v jiných městech nebo dokonce v cizině, popřípadě odešli za prací. Druhou velkou skupinou, kterou bylo obtížné přesvědčit, aby se dotazování zúčastnili, byli obyvatelé města starší 65 let, i když je v Paskově těchto občanů poměrně velké zastoupení, mají k podobným akcím spíše negativní přístup.

Do průzkumu byla snaha zahrnout i adekvátní počet respondentů, kteří dojíždějí za prací do jiných měst či obcí a odpovídající počet těch, kteří pracují přímo v Paskově. Z toho důvodu bylo osloveno i několik živnostníků, malých podnikatelů a jejich zaměstnanců, zaměstnanců příspěvkové organizace a zaměstnanců předních podnikatelských subjektů působících na území města Paskov. Hlavní myšlenkou

tohoto rozdělení bylo zjistit, jestli existuje odlišný pohled na danou problematiku ze strany těch respondentů, kteří dojíždějí denně i do jiného města nebo obce oproti nepracujícím důchodcům a lidem pracujícím přímo v Paskově.

#### **4.2.2 Metodika analýzy dat**

Data získaná z vyplněných dotazníků byla překódována a následně vložena do datové matice v programu Microsoft Excel. Poté následovala transformace dat do programu IBM SPSS, kde probíhala veškerá analýza dat. Všechny tabulky a grafy vygenerované v IBM SPSS byly poté pro lepší manipulaci a přehlednost upraveny v Microsoft Excelu. Výsledky dotazování jsou uvedeny v absolutní i relativní četnosti. Je využito třídění 2. stupně podle segmentačních charakteristik (pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální status). Sumarizace výsledků se nachází v příloze č. 2.

Pokud měli respondenti ohodnotit svou spokojenost nebo úroveň vybraných atributů na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala velmi spokojen nebo velmi dobrá úroveň a 5 znamenala naprosto nespokojen nebo velmi špatná úroveň dle zaměření otázky, pak bylo průměrné hodnocení respondentů dále přepočteno na procentuální vyjádření. Při výpočtech se vycházelo z předpokladu, že hodnota 1 představuje 100 % a hodnota 5 je vyjádřena 0 %.

K porovnání aritmetických průměrů dvou proměnných byl použit párový t-test. Pro potřeby výzkumu byly vybrány faktory, které by mohly spokojenost se životem ve městě ovlivňovat nejvíce, a následně byly tyto faktory porovnávány s celkovou kvalitou života ve městě. Na základě výsledků párového t-testu bylo možné jednotlivé faktory rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří faktory, které jsou v průměru hodnoceny podobně jako celková kvalita života ve městě (signifikance  $> 0,05$ ) a druhou skupinu tvoří faktory, které jsou v porovnání s celkovou kvalitou života ve městě v průměru hodnoceny rozdílně (signifikance  $< 0,05$ ).

#### **4.2.3 Charakteristika výběrového souboru**

Celkem se osobního dotazování zúčastnilo 150 respondentů – 75 žen a 75 mužů. Struktura výběrového souboru odpovídá předem stanoveným kvótám. Plán výzkumu se tak povedlo naplnit.

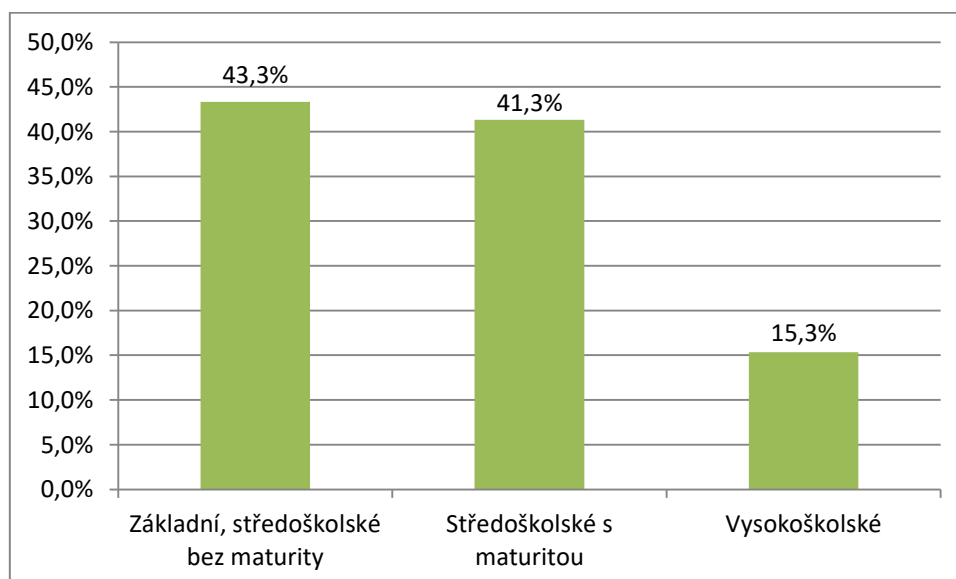
**Tabulka č. 4.2 Věková struktura respondentů podle pohlaví**

| Pohlaví | Počet respondentů ve věku |             |             |               |
|---------|---------------------------|-------------|-------------|---------------|
|         | 18 – 30 let               | 31 – 50 let | 51 – 64 let | 65 a více let |
| Muži    | 10                        | 25          | 20          | 20            |
| Ženy    | 10                        | 25          | 20          | 20            |
| Celkem  | 20                        | 50          | 40          | 40            |

**Zdroj:** vlastní zpracování

Z tabulky č. 4.2 lze vyčíst, že největší zastoupení má v průzkumu věková kategorie 31 - 50 let s 33,3 % podílem, naopak nejmenší zastoupení má věková kategorie 18 – 30 let s 13,3 % podílem. Věkové kategorie ve věku 51 – 64 let a 65 a více let jsou zastoupeny rovnoměrně, každá s podílem 26,7 % respondentů.

Na obrázku č. 4.1 je znázorněn sloupcový graf představující rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Na základě výsledků dotazování bylo dospěno k rozhodnutí sjednotit základní a středoškolské vzdělání bez maturity. Důvodem tohoto kroku bylo nesprávné pochopení nabízených odpovědí některými respondenty.



**Obrázek č. 4.1 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání**

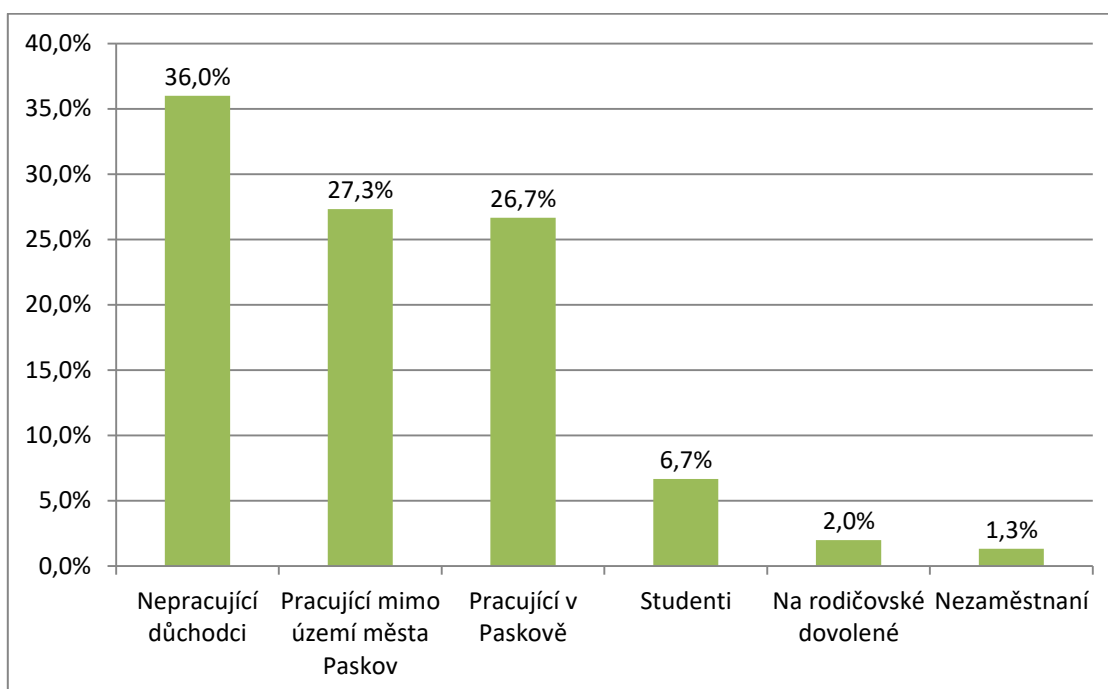
**Zdroj:** vlastní zpracování



Největší skupinu tvoří 65 respondentů, kteří dosáhli základního nebo středoškolského vzdělání bez maturity (vyučení). Středoškolského vzdělání s maturitou dosáhlo 62 respondentů. Nejméně jsou v průzkumu zastoupeni občané s vysokoškolským vzděláním, těch se dotazování zúčastnilo pouze 23.

Poslední identifikační otázka v dotazníku se týkala toho, zda respondenti dojíždějí do zaměstnání mimo město Paskov nebo jestli pracují přímo v Paskově. Mimo toho mohli respondenti uvést i jiný sociální status. U respondentů, kteří uvedli, že jsou studenti, se automaticky očekává, že budou každý den dojíždět do jiného města, neboť v Paskově je dostupná pouze mateřská, základní a základní umělecká škola. Naopak u nepracujících důchodců a žen, případně mužů na rodičovské dovolené se bude stejně jako u obyvatel, jež pracují v Paskově, očekávat že budou většinu svého času trávit v místě bydliště, tudíž budou jejich nároky na poskytované služby ve městě mnohem vyšší.

Respondenti, kteří dojíždějí každý den do jiného města či obce, sami mnohdy během osobního dotazování uváděli, že si většinu služeb zajišťují v místě práce nebo v místě studia. Takže i jejich požadavky na další služby, které jim ve městě chybí, byly v menší míře.



**Obrázek č. 4.2 Struktura respondentů podle sociálního statusu**

**Zdroj:** vlastní zpracování

Na obrázku č. 4.2 lze vidět rozdělení respondentů podle sociálního statusu. Dle hodnot v relativní četnosti lze vidět, že největší zastoupení mají v průzkumu nepracující důchodci s podílem 36 %, naopak nejmenší zastoupení mají nezaměstnaní s podílem 1,3 % (2 respondentky). Druhou nejméně zastoupenou skupinou jsou pak v tomto případě ženy na rodičovské dovolené s podílem 2 % (3 respondentky).

**Tabulka č. 4.3 Struktura respondentů podle sociálního statusu a pohlaví**

| Pohlaví | Pracující   |           | Studenti | Nepracující důchodci | Nezaměstnaní | Na rodičovské dovolené |
|---------|-------------|-----------|----------|----------------------|--------------|------------------------|
|         | mimo Paskov | v Paskově |          |                      |              |                        |
| Muži    | 29          | 15        | 3        | 28                   | 0            | 0                      |
| Ženy    | 12          | 25        | 7        | 26                   | 2            | 3                      |
| Celkem  | 41          | 40        | 10       | 54                   | 2            | 3                      |

**Zdroj:** vlastní zpracování

V průzkumu bylo dosaženo přibližně rovnoměrného rozdělení respondentů, kteří pracují v jiném městě či obci a respondentů, jež pracují přímo v Paskově. Rozdíl mezi těmito dvěma skupinami tvoří 1 respondent (viz tabulka č. 4.3). Osobního dotazování se zúčastnilo více mužů (29 respondentů) pracujících mimo Paskov než žen (12 respondentek). Naopak je v průzkumu zahrnuto mnohem více žen (25 respondentek), které pracují v Paskově než mužů (15 respondentů).

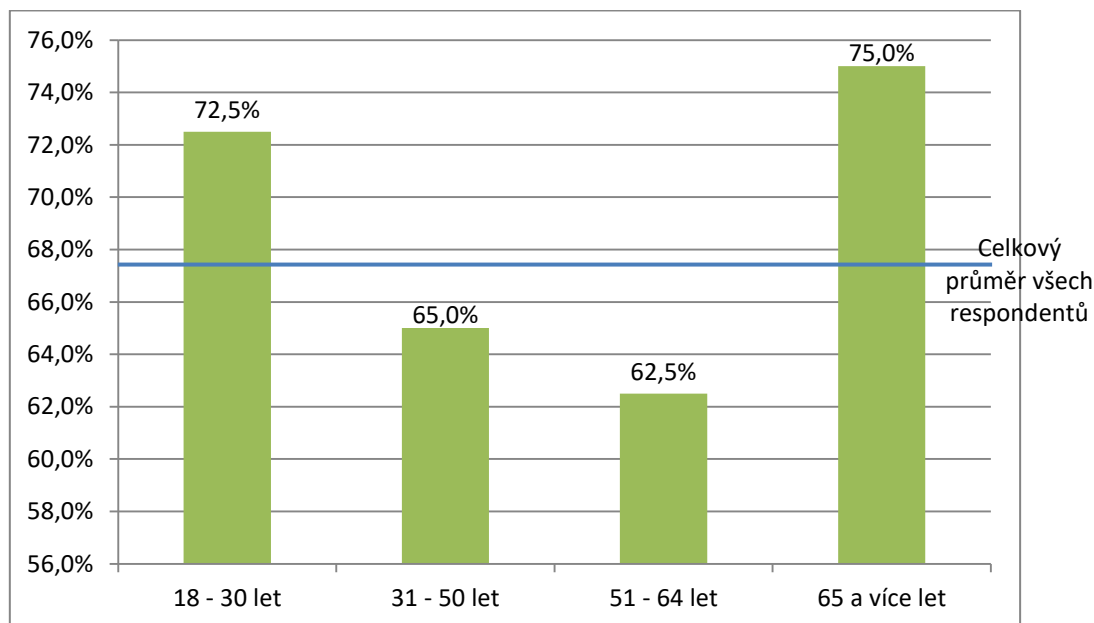
## 5 Analýza marketingového mixu města

Tato kapitola pojednává o výsledcích výzkumu. Analýza je pro přehlednost rozdělena do několika oblastí podle zaměření výzkumu. Jsou zde vyhodnoceny postupně všechny nástroje marketingového mixu města podle vnímání obyvatel města Paskov a v závěru kapitoly jsou popsány výsledky párového t-testu, který byl použit pro porovnání aritmetických průměrů dvou proměnných.

### 5.1 Celková kvalita života ve městě

Respondenti měli ohodnotit celkovou kvalitu života ve městě na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala velmi dobrá a 5 znamenala velmi špatná. Celkový průměr jejich ohodnocení dosáhl hodnoty 2,3. Lze tedy říct, že občané hodnotí celkovou kvalitu života ve městě jako spíše dobrou.

Průměrné hodnocení bylo dále přepočteno na procentuální vyjádření. Při výpočtech se vycházelo z předpokladu, že hodnota 1 představuje 100 % a hodnota 5 je vyjádřena 0 %. Tento způsob byl použit v celé této kapitole. Celková kvalita života ve městě tak podle hodnocení respondentů dosahuje v průměru 67,5 % úrovně (viz obrázek č. 5.1 a č. 5.2 – modrá čára).

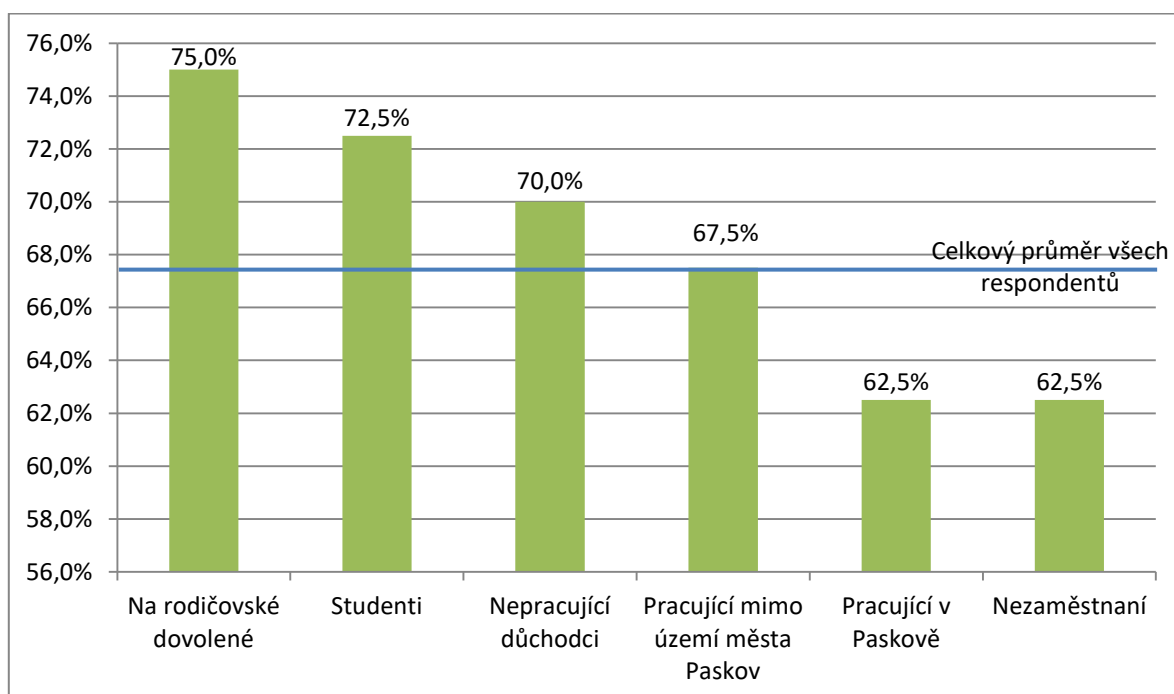


**Obrázek č. 5.1** Hodnocení celkové kvalita života ve městě podle věku respondentů

**Zdroj:** vlastní zpracování

Dle výsledků třídění druhého stupně je hodnocení celkové kvality života ve městě z pohledu žen i mužů stejné. V obou případech bylo dosaženo hodnoty 2,3. U třídění podle věku byla celková kvalita života ve městě nejlépe ohodnocena s průměrnou hodnotou 2,0 respondenty ve věku 65 a více let. Nejhorší pak u respondentů ve věku 51 – 64 let s průměrnou hodnotou 2,5 (viz obrázek č. 5.1, kde je průměrné hodnocení vyjádřeno v procentech).

Respondenti se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity (vyučení) ohodnotili celkovou kvalitu života ve městě průměrnou hodnotou 2,2. Občané se středoškolským vzděláním s maturitou a občané s vysokoškolským vzděláním přiřadili úrovni kvality života průměrnou hodnotu 2,4.



**Obrázek č. 5.2 Hodnocení celkové kvality života ve městě podle sociálního statusu respondentů**

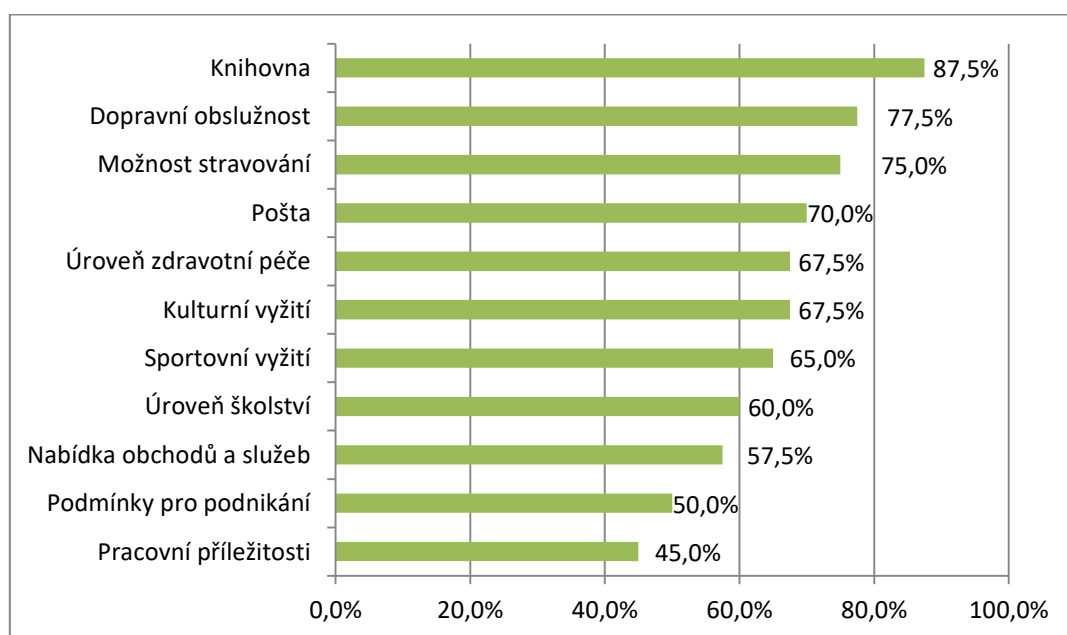
**Zdroj:** vlastní zpracování

Respondentky na rodičovské dovolené ohodnotili celkovou kvalitu života nejlépe ze všech respondentů a to průměrnou hodnotu 2,0. Druhé nejlepší ohodnocení bylo dosaženo u studentů. Naopak občané pracující přímo v Paskově a nezaměstnané respondentky hodnotili v obou případech celkovou kvalitu života ve městě nejhorší ze všech respondentů a to průměrnou hodnotou 2,5 (viz obrázek č. 5.2, kde je průměrné hodnocení vyjádřeno v procentech).

## 5.2 Služby, distribuce

V úseku zaměřeném na služby a distribuci se zjišťovala v průzkumu spokojenost respondentů se službami a občanskou vybaveností města. Respondenti měli ohodnotit svou spokojenost s jednotlivými službami, případně občanskou vybaveností na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala velmi spokojen a 5 znamenala naprosto nespokojen.

Mimo toho mohli respondenti zvolit i takzvanou únikovou odpověď a to tehdy pokud nedokázali posoudit, zda jsou spokojeni či nikoliv s konkrétní službou nebo občanskou vybaveností z důvodů, že danou službu nevyužívají nakolik, aby byli schopni odpovědět, nebo nemají dostatek informací, na základě kterých by mohli porovnávat. Nejvíce respondentů, kteří zvolili únikovou odpověď, bylo u podmínek pro podnikání (69 respondentů), pracovních příležitostí (52 respondentů), knihovny (40 respondentů) a úrovně školství (37 respondentů). Naopak nejméně respondentů, kteří nedokázali posoudit svou spokojenost, bylo u pošty (pouze 2 respondenti) a u kulturního využití a nabídky obchodů a služeb (v obou případech 5 respondentů).



**Obrázek č. 5.3 Spokojenost respondentů se službami a občanskou vybaveností**

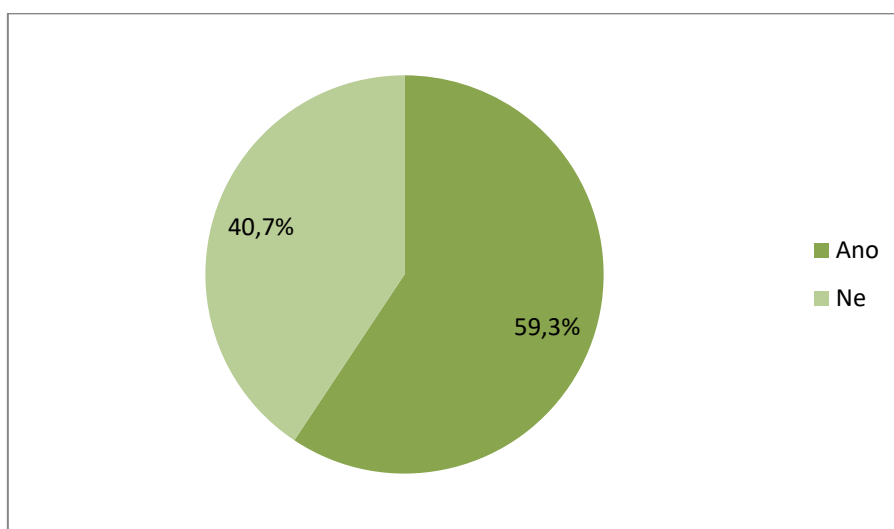
**Zdroj:** vlastní zpracování

Občané jsou v průměru nejvíce spokojeni s **knihovnou**, kde úroveň spokojenosti dosáhla hodnoty 1,5 (viz obrázek č. 5.3, kde je průměrná spokojenost

respondentů vyjádřena v procentech). Následuje **dopravní obslužnost**, která dosáhla úrovně spokojenosti v průměru hodnoty 1,9. Ve městě v této oblasti došlo k velkému pokroku především v zavedení MHD. Jedná se o prodloužené autobusové linky z Ostravy (linka č. 39) a Frýdku-Místku (linka č. 8). Rovněž město Paskov leží na železniční trati Ostrava – Valašské Meziříčí. Železniční stanice Paskov se nachází na území obce Řepiště.

Nejméně jsou respondenti spokojeni s **pracovními příležitostmi** (průměrná hodnota 3,2), **podmínky pro podnikání** (průměrná hodnota 3,0) a s **nabídkou obchodů a služeb** (průměrná hodnota 2,7). Obyvatelé města postrádají především kvalitní obchody, hlavně obuv a textil.

**Úroveň školství** ohodnotili respondenti průměrnou hodnotou 2,6. Respondenti se v připomínkách několikrát zmínili, že jim vadí neřešená a ututlaná šikana a špatná komunikace s rodiči na základní škole. Uvedli, že slyšeli také od svých známých velmi nelichotivé ohlasy. Rovněž podle nich má i mateřská škola velké rezervy. Za významný problém považují hlavně nevyhovující parkoviště u mateřské školy a následnou dopravní situaci každé ráno a odpoledne, když chtějí své děti vyzvednout ze školy. Spokojenost s **úrovní zdravotní péče** byla respondenty vyjádřena průměrnou hodnotou 2,3. Občané postrádají především specializované lékaře, rehabilitace a maserské služby. U **pošty** (průměrná hodnota spokojenosti 2,2) by respondenti ocenili delší pracovní dobu.

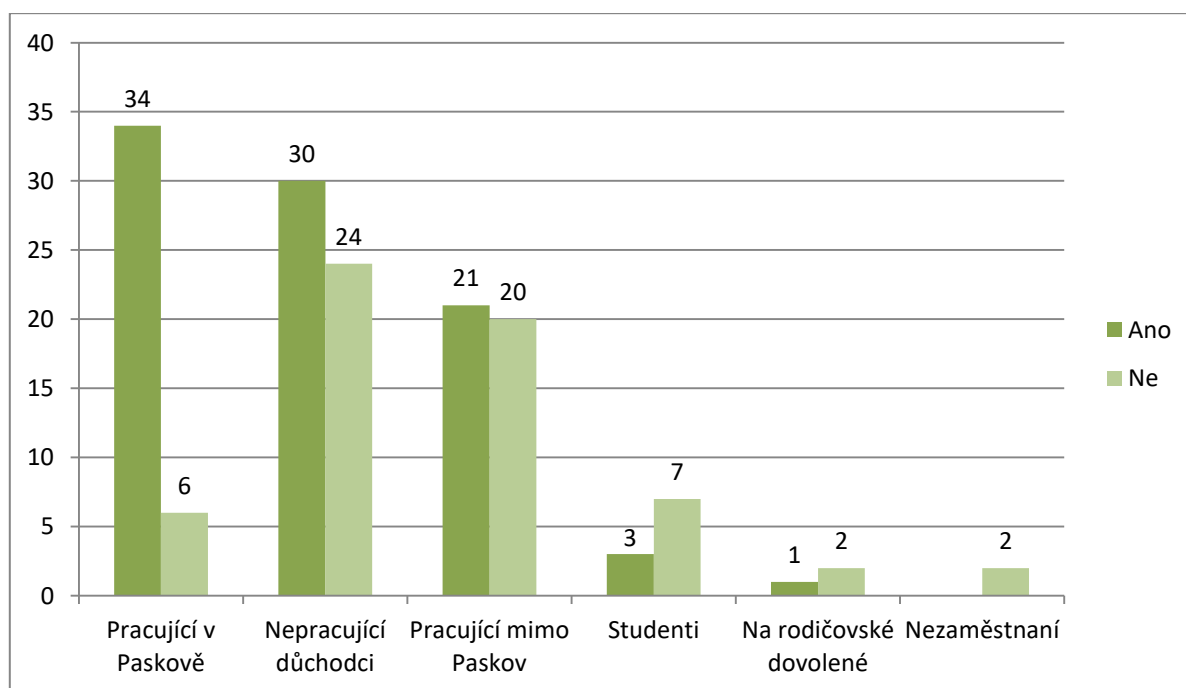


**Obrázek č. 5.4 Postrádání některých služeb respondenty**

**Zdroj:** vlastní zpracování

Respondenti měli během dotazování možnost uvést, zda postrádají ve městě nějaké služby (viz obrázek č. 5.4). Ano, postrádám službu - uvedlo 59,3 % respondentů (38 mužů a 51 žen). Ne, nepostrádám službu – uvedlo 40,7 % respondentů (37 mužů a 24 žen). Lze tedy říct, že převážně ženy postrádají nějakou službu a u mužů je to polovina.

Na obrázku č. 5.5 lze vidět, že nejvíce postrádají služby respondenti pracující přímo v městě Paskov (pouze 6 respondentů nepostrádá žádnou službu). U obyvatel dojíždějících do zaměstnání do jiného města či obce přibližně polovina postrádá nějakou službu. Dá se tedy říct, že především občané pracující v místě bydliště mají největší nároky na chybějící služby. Druhou největší skupinou postrádající některou službu jsou nepracující důchodci. Naopak studenti, nezaměstnaní a ženy na rodičovské dovolené spíše žádnou službu nepostrádají, což samozřejmě může být pouze tímto vzorkem respondentů, neboť sami o sobě tvoří nejmenší skupiny.



**Obrázek č. 5.5 Postrádání některých služeb respondenty podle sociálního statusu (v absolutní četnosti)**

**Zdroj:** vlastní zpracování

Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, výsledek výzkumu odráží fakt, že respondenti dojíždějící každodenně do jiného města si mohou služby zajistit v místě zaměstnání nebo studia. Naopak respondenti, kteří tráví většinu svého času v místě

bydliště, mají přirozeně větší nároky na občanskou vybavenost a na služby samotné neboť se tak často nedostávají do větších měst, kde by si jinak tyto služby zajistili.

Respondenti dohromady uvedli 142 služeb, které postrádají. Pokud se konkrétní služba v dotazování objevila více než jednou, byla pro ni vytvořena kategorie. Nakonec bylo stanoveno 20 kategorií, v kterých se objevilo 131 návrhů.

**Tabulka č. 5.1 Rozložení četnosti služeb, které respondenti postrádají ve městě Paskov**

| Služba   | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| Bankomat   | 38                | 42,7 %            |
| Rehabilitace   | 19                | 21,3 %            |
| Bazén, koupaliště  | 8                 | 9,0 %             |
| Česká spořitelna   | 8                 | 9,0 %             |
| Kvalitní obchody (hlavně obuv a textil)                  | 8                 | 9,0 %             |
| Masáže, wellness   | 7                 | 7,9 %             |
| Pobočka banky  | 6                 | 6,7 %             |
| Sportovní služby   | 6                 | 6,7 %             |
| Odborní lékaři (alergologie, ORL, revmatolog)            | 5                 | 5,6 %             |
| Taxi pro důchodce (odvoz k lékaři)                       | 5                 | 5,6 %             |
| Domov důchodců, služby pro seniory (pečovatelská služba) | 3                 | 3,4%              |
| Dobré kadeřnictví  | 2                 | 2,2 %             |
| Chemická čistírna  | 2                 | 2,2 %             |
| Kvalitní odborníci – obvodní lékař, dětský lékař, zubař  | 2                 | 2,2 %             |
| Odbor stavební   | 2                 | 2,2 %             |
| Parkovací místa  | 2                 | 2,2 %             |
| Rychlé občerstvení                                       | 2                 | 2,2 %             |



|   |   |       |
|---|---|-------|
| Služby pro chalupáře                              | 2 | 2,2 % |
| Služebna policie (zajištění bezpečnosti ve městě) | 2 | 2,2 % |
| Vyřizování dokladů                                | 2 | 2,2 % |

**Zdroj:** vlastní zpracování

**Poznámka:** Relativní četnost je vypočtena z 89 respondentů, jež odpověděli ano na otázku, zda postrádají nějaké služby ve městě.

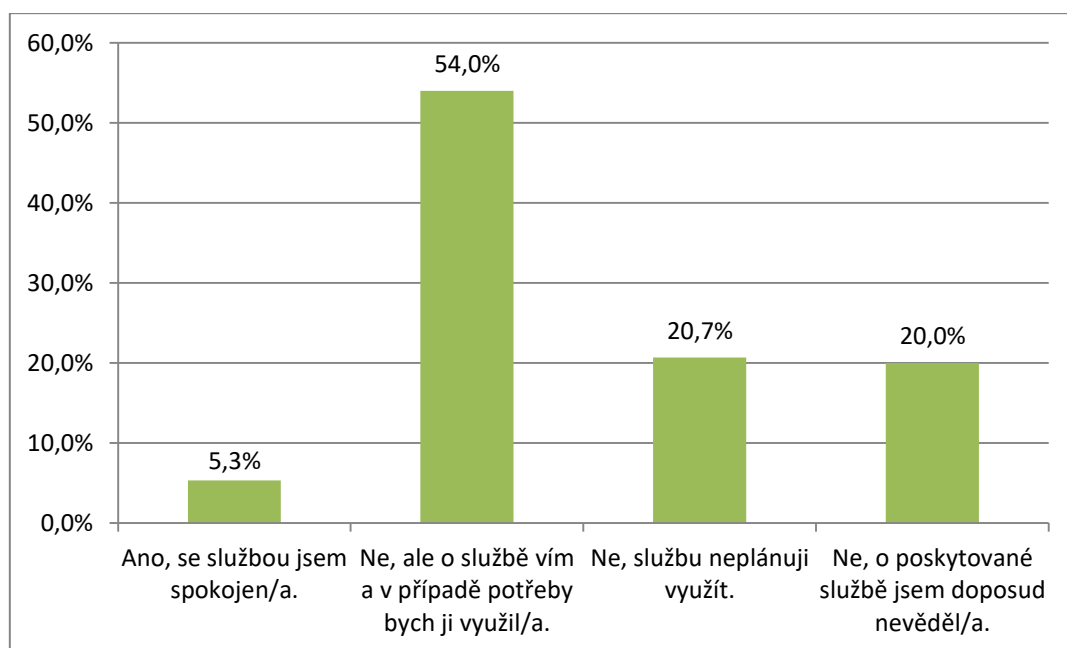
Nejvíce respondenti postrádají bankomat (viz tabulka č. 5.1), tuto službu uvedlo 42,7 % ze všech respondentů, jež postrádají nějaké služby. Druhou nejčastější odpovědí se ukázala rehabilitace s relativní četností 21,3 %. Nelze říct, že by se odpovědi respondentů nějak výrazně lišily podle věku, neboť i důchodci uváděli, že jim chybí ve městě bazén a naopak i výrazný počet respondentů ve věku 31 – 50 let uváděli rehabilitace.

Odpověď, která se ovšem dala brát jako čistě kategoriální podle věku, byla taxi služba pro seniory. Mělo by se jednat o dopravu pro staré a nemocné lidi, především za účelem návštěvy lékaře a podobně. Důvodem zájmu o tuto službu je jistě ztížená pohybová dispozice zejména starší populace, také je ovšem potřeba brát zřetel na postavení autobusových zastávek, u kterých stojí autobusy jedoucí do Frýdku-Místku, kde mají obyvatelé své specializované lékaře a kam většina dojíždí za rehabilitacemi. Pokud starší občan bydlí na druhé straně města, než se autobusové zastávky nacházejí, je v tomto případě opravdu nad jeho síly se jakkoliv dopravit do Frýdku-Místku. Z toho důvodů mohou respondenti požadovat zejména rehabilitace (případně masáže) a přítomnost některých specializovaných lékařů právě přímo v Paskově. Pokud občané během dotazování uvedli konkrétně které lékaře, byli to nejčastěji právě alergolog, ORL a revmatolog.

Respondenti také často sdělovali především služby nebo občanskou vybavenost, které se ve městě Paskov v minulosti vyskytovaly, ale byly zrušeny. Jedná se o bankomat, Českou spořitelnu a vyřizování dokladů přímo v Paskově, které se teď vyřizují ve Frýdku-Místku. Důvodem je jistě časová i finanční ztráta a nepohodlnost, které plynou z nutností zajištění do jiného města, kde by si tyto nutnosti zajistili.

Poslední otázka týkající se oblasti služeb a distribuce byla zaměřena na bezplatnou právní poradnu. Tato služba má podobu ústních konzultací a je připravována ve spolupráci s Advokátní kanceláří Jiřího Kubaly. Bezplatná právní poradna se koná jednou měsíčně vždy od 16 do 17 hodin v zasedací místnosti v budově městského úřadu. Podle potřeby lze dobu konání prodloužit a to až do vyřízení posledního zájemce.

Službu bezplatné právní poradny využilo 8 respondentů a zároveň jsou i se službou spokojeni. V průzkumu se neobjevil nikdo, kdo by měl se službou negativní zkušenosti. Nejvíce respondentů uvedlo, že službu zatím nevyužili, ale ví o této možnosti a v případě potřeby by ji využili. Takto odpovědělo dohromady 81 obyvatel. 30 respondentů uvedlo, že o službě doposud vůbec nevědělo a 31 respondentů službu neplánuje využít. Relativní četnost odpovědí je uvedena ve sloupcovém grafu na obrázku č. 5.6.



**Obrázek č. 5.6 Využití služby bezplatné právní poradny**

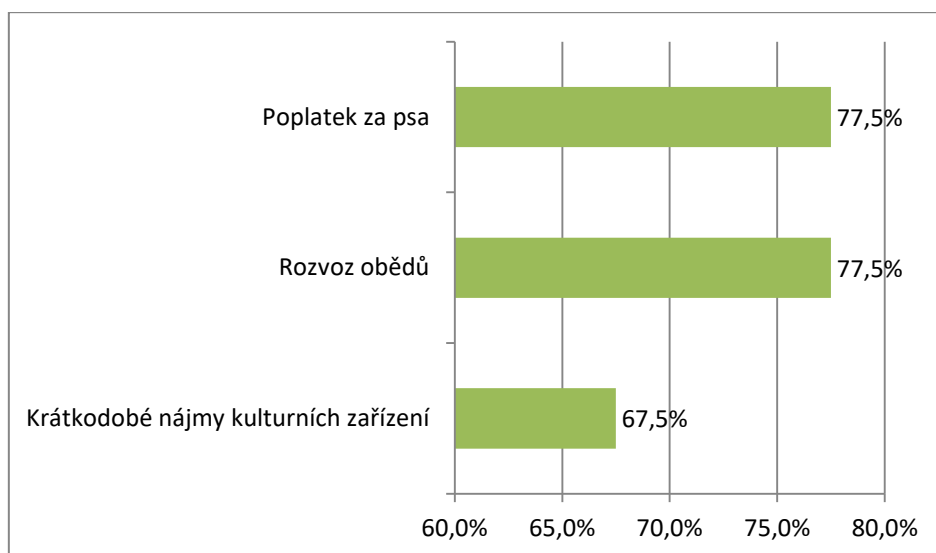
**Zdroj:** vlastní zpracování

Službu neplánuje využít 15 respondentů se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity (vyučení), 10 respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou a 6 respondentů s vysokoškolským vzděláním. Naopak službu využilo a jsou s ní spokojeni 4 respondenti se základním nebo středoškolským vzděláním bez

maturity (vyučení), 1 respondent se středoškolským vzděláním s maturitou a 3 respondenti s vysokoškolským vzděláním.

### 5.3 Ceny

Respondenti byli vyzváni, aby ohodnotili ceny za služby poskytované městem a výši místního poplatku za psa na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala velmi nízké a 5 znamenala velmi vysoké. Pokud občané nevěděli nebo služby nikdy nevyužili a na základě toho nedokázali posoudit, mohli vybrat únikovou odpověď. Nedokážu posoudit, zvolilo u krátkodobých nájmu kulturních zařízení 77 respondentů (51,3 %), rozvozu obědů 95 respondentů (63,3 %) a u poplatku za psa 72 respondentů (48 %).



**Obrázek č. 5.7 Průměrné ohodnocení výše cen za služby poskytované městem a místního poplatku za psa**

**Zdroj:** vlastní zpracování

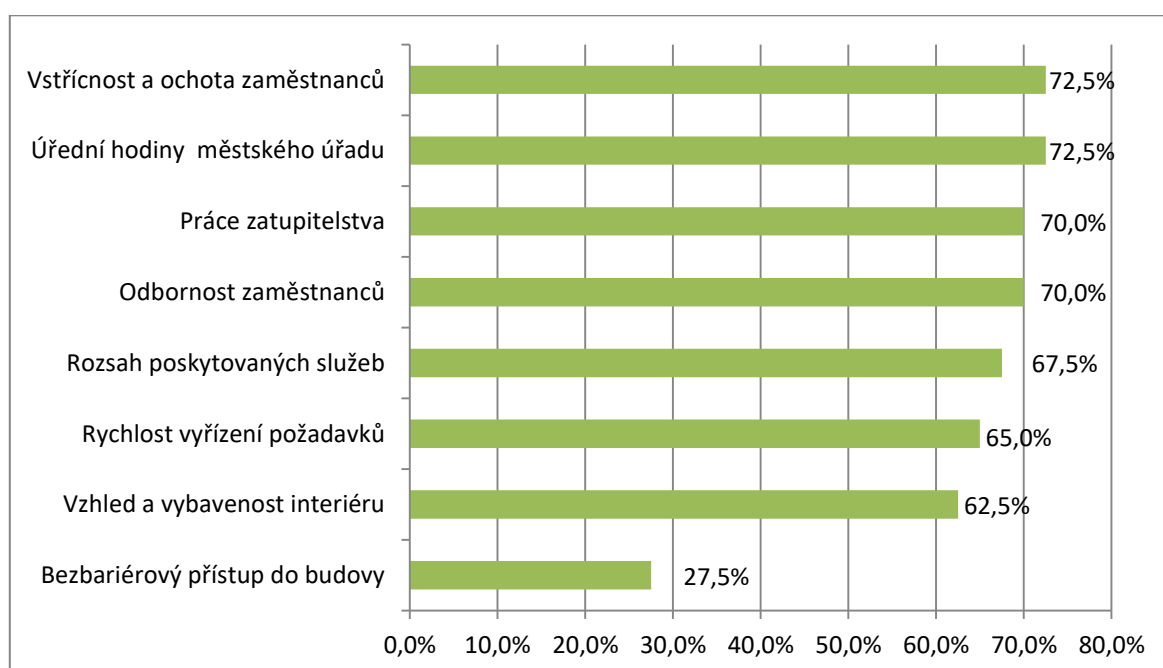
Obyvatelé ohodnotili výši místního poplatku za psa a cenu za rozvoz obědů průměrnou hodnotou 1,9 a ceny za krátkodobé nájem kulturních zařízení průměrnou hodnotou 2,3 (viz obrázek č. 5.7, kde je průměrné hodnocení vyjádřeno v procentech). Obecně lze tedy říct, že respondenti v průměru hodnotili výši cen za vybrané služby a poplatku za psa jako spíše nízké.

### 5.4 Procesy, lidé

Další oblast výzkumu byla zaměřena na městský úřad a na činnost zastupitelstva města. Občané měli zhodnotit svou spokojenost s jednotlivými kritérii

týkající se právě městského úřadu a zastupitelstva města na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala velmi spokojen a 5 znamenala naprosto nespokojen. I zde mohli respondenti zvolit únikovou odpověď – nedokážu posoudit.

Nejvíce respondentů, kteří nedokázali posoudit svou spokojenost, bylo u odbornosti zaměstnanců (54 respondentů, 36 %), rozsahu poskytovaných služeb (35 respondentů, 23,3 %) a u práce zastupitelstva (33 respondentů, 22 %). Naopak nejméně respondentů, kteří zvolili únikovou odpověď, bylo u posouzení úředních hodin městského úřadu (5 respondentů, 3,3 %), vstřícnosti a ochoty zaměstnanců (11 respondentů, 7,3 %) a u vzhledu a vybavenosti interiéru (12 respondentů, 8 %).



**Obrázek č. 5.7 Spokojenost respondentů s prvky městského úřadu a činnosti městského zastupitelstva**

**Zdroj:** vlastní zpracování

Nejlépe občané hodnotí **vstřícnost a ochotu zaměstnanců** s průměrnou hodnotou 2,1 a **úřední hodiny městského úřadu** také s průměrnou hodnotou 2,1. Na základě těchto výsledků lze říct, že jsou respondenti s těmito kritérii spíše spokojeni. Nejhuře dopadl z pohledu respondentů **bezbariérový přístup do budovy** (viz kapitola 3), který získal průměrné hodnocení 3,9 (spíše nespokojeni). Řešením má být plán vedení města přesunout městský úřad, včetně knihovny, do přízemí zámku, který je od současné budovy úřadu města vzdálen přibližně 220 metrů.

U **vzhledu a vybavenosti interiéru** (průměrná hodnota spokojenosti 2,5), který se řadí do materiálního prostředí, nedokázali respondenti při osobním dotazování konkrétně určit, co by změnili nebo co by podle nich zpříjemnilo atmosféru v budově. Celkově je budova velmi dobře prosluněná, interiér je ve světlých barvách a vzhled chodeb se snaží zaměstnanci ozvláštnit fotografiemi a výtvary dětí z mateřské školy. Dva respondenti postrádají odbor stavební a dva vyjádřili svou nespokojenost s faktem, že se nevyřizují doklady přímo v Paskově. Celkově pak byla spokojenost obyvatel s **rozsahem poskytovaných služeb** vyjádřena průměrnou hodnotou 2,3.

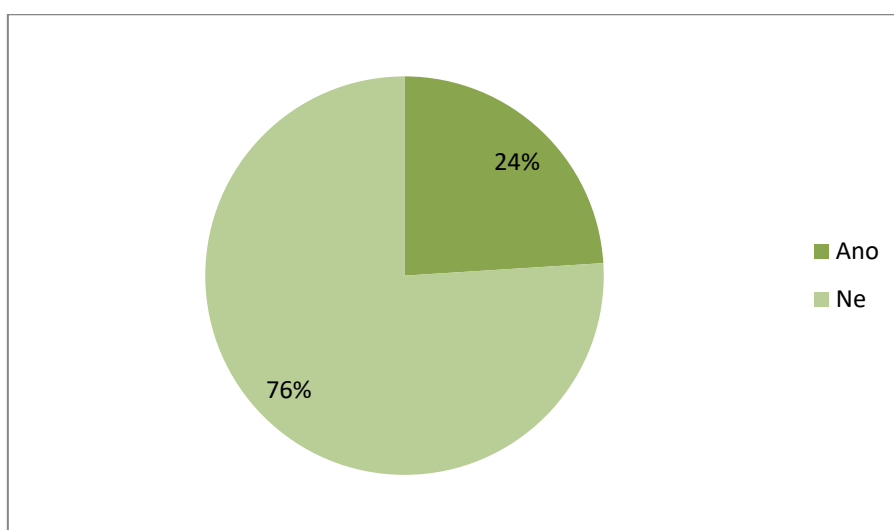
**Práce zastupitelstva** byla respondenty ohodnocena průměrnou hodnotou 2,2 (viz obrázek č. 5.7, kde je průměrná spokojenost respondentů vyjádřená v procentech), avšak v připomínkách měli následně respondenti několik výhrad. Uváděli, že se ve městě dělá vše jen na oko. Nejsou spokojeni s vedením města, podle nich je tam hodně lidí, ale když občané něco potřebují, házejí to pak jeden na druhého a nejsou daný problém schopni vyřešit. Vadí jim, že několikrát podávali hlášení na městský úřad v určitých záležitostech (např. Paskovský kriták, překladiště AWT), ale nedostalo se jim žádné odezvy. Absolutní neochota vedení města řešit běžné problémy byla občany během dotazování několikrát zdůrazňována. Jednalo se kupříkladu o tyto záležitosti: schůdnost pozemních komunikací v zimním období, svoz odpadů v období uzavírek pozemních komunikací, doba osvětlení (délka od – do). Jen pro orientaci jmenovitých stížností přímo na vedení města Paskov bylo 5, avšak v závěrečném prostoru pro připomínky se objevovalo mnoho stížností na podobné problémy, které někteří respondenti uváděli za neřešené právě tímto vedením.

Obyvatelé Paskova žijící na Mírové ulici (4 respondenti) si stěžovali na Paskovský kriták. Jedná se o závod pro amatérské cyklisty organizovaný každý rok v srpnu, těší se vysoké účasti a jeho tradice už trvá několik let. Z pohledu jiných určitě zajímavá akce, která rovněž slouží i k menší propagaci města. Avšak respondenti hodnotí konání této události negativně. Jako důvod uváděli především vulgaritu závodníků, odpadky zůstávající po účastnících a nemožnost vyjet nebo přijet domů autem v době konání závodu. Také by požadovali zrušení této akce na Mírové ulici, přes kterou vede trasa závodu a její následné přemístění co nejdále od

jejich bydliště. Vadí jim, že jejich několikaleté urgencye na městském úřadě zůstaly bez odezvy.

Další 2 respondenti nesouhlasí s vynaložením velkých finančních částek na zámek, případně zámecký park z toho důvodů, že pak nezbude prostor pro skutečné problémy, jenž je třeba řešit. Nepřímo se o této skutečnosti zmínil i jiný respondent, který svůj příspěvek v prostoru pro připomínky formuloval slovy, že je pro jakékoliv zlepšování životního prostředí a života občanů, ale naprosto odmítá, aby se finanční náročnost veřejných projektů přenášela na občany a právnické osoby, např. formou zvyšování daní z nemovitostí. Také si myslí, že o některých důležitých věcech by nebylo na škodu nechat rozhodnout občany v referendu.

Následně byli občané vyzváni, aby zodpověděli, zda se někdy zúčastnili veřejného zasedání zastupitelstva města (viz obrázek č. 5.8). Alespoň jednou se veřejného zasedání městského zastupitelstva zúčastnilo 24 % respondentů (17 mužů a 19 žen). Větší část respondentů (76 %, 58 mužů a 56 žen) však uvedla, že se zasedání nikdy nezúčastnili.



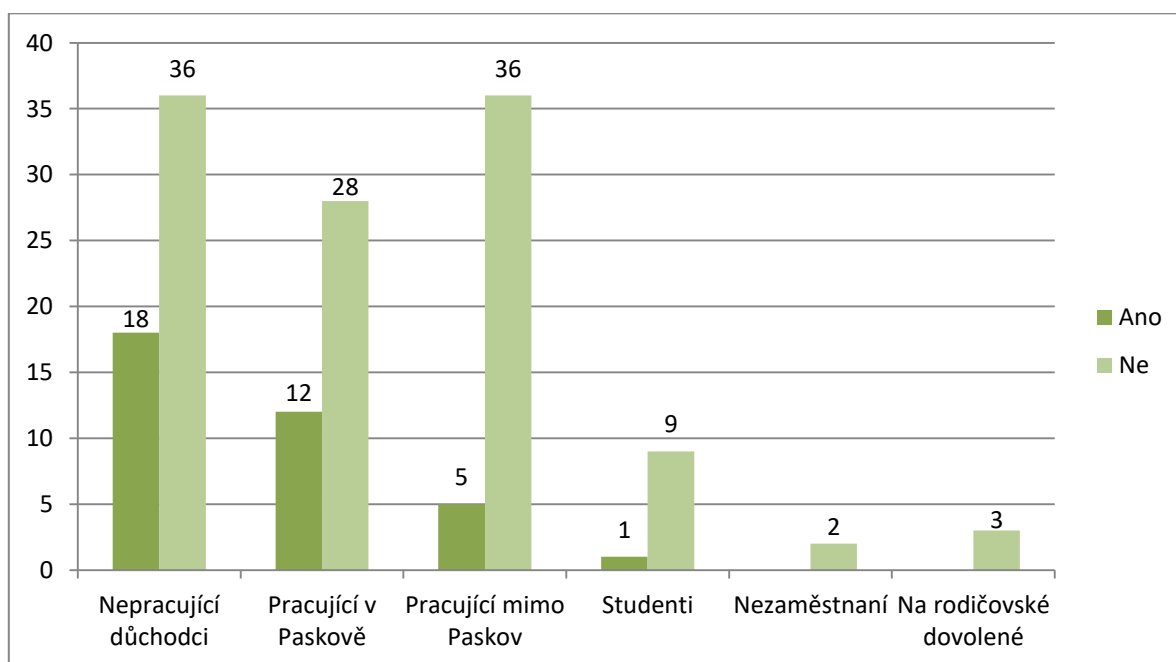
**Obrázek č. 5.8 Účast respondentů na veřejném zasedání zastupitelstva města**

**Zdroj:** vlastní zpracování

Svou účast na zasedání potvrdilo 14 respondentů ve věku 51 – 64 let, 13 respondentů ve věku 65 a více let, 8 respondentů ve věku 31 – 50 let a 1 respondent ve věku 18 – 30 let. Dle třídění druhého stupně podle sociálního statusu (viz obrázek

č. 5.9) lze vidět, že nejvíce se alespoň jednou zasedání zastupitelstva města zúčastnili nepracující důchodci (18 respondentů) a občané pracující přímo v Paskově (12 respondentů). Vezme-li se v úvahu vzdělání respondentů, kteří byli na zasedání, tak se středoškolským vzděláním s maturitou jich bylo 18, se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity 12 a s vysokoškolským vzděláním 6.

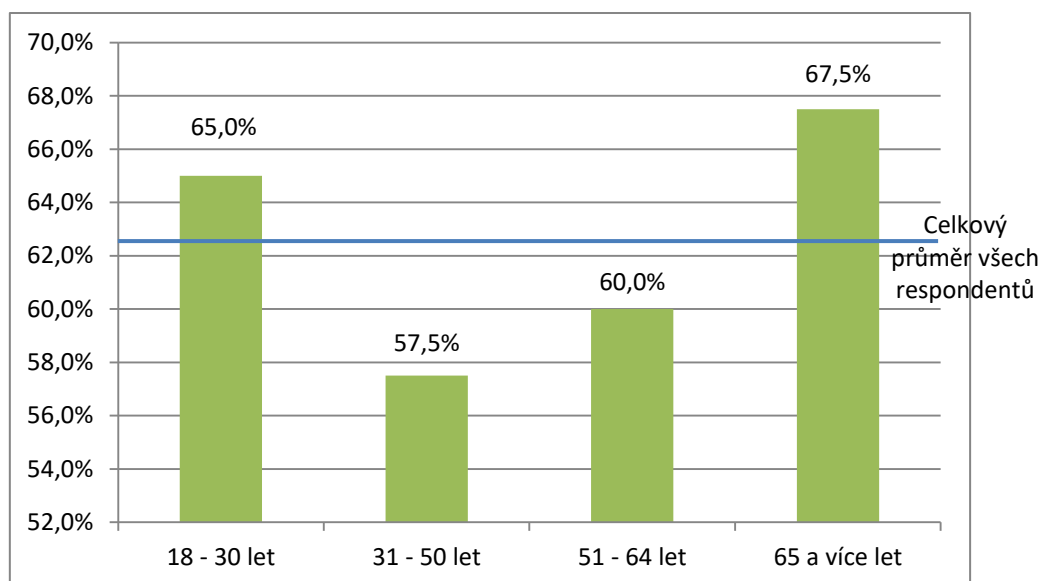
Zastupitelstvo města Paskov má ve volebním období 2014 až 2018 21 členů. Pravidelné schůze se konají v sále nad Zámeckou krčmou v Paskově a jednou ročně probíhá zasedání zastupitelstva i v Oprechticích. Zastupitelstvo města se svolává podle potřeby, nejméně však jednou za 3 měsíce.



**Obrázek č. 5.9 Účast respondentů na zasedání zastupitelstva města podle sociálního statusu (v absolutní četnosti)**

**Zdroj:** vlastní zpracování

Občané měli také ohodnotit, na jaké úrovni jsou podle nich sousedské vztahy ve městě na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala velmi dobré a 5 znamenala velmi špatné. Celkový průměr ohodnocení sousedských vztahů dosáhl hodnoty 2,5. Lze tedy říct, že se z pohledu obyvatel úroveň těchto vztahů blíží k průměru. Přepočítali se hodnocení respondentů na procenta, pak sousedské vztahy ve městě odpovídají v průměru 62,5 % úrovni (viz obrázek č. 5.10 a č. 5.11 – modrá čára).



**Obrázek č. 5.10 Úroveň sousedských vztahů ve městě podle věku respondentů**

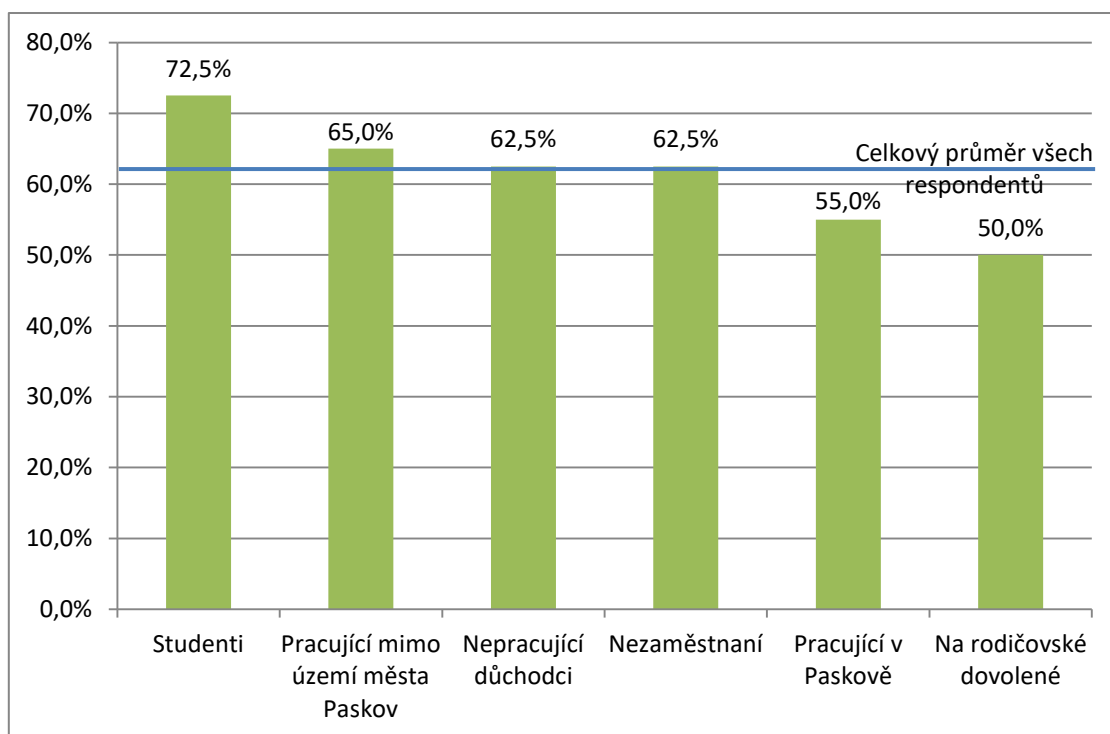
**Zdroj:** vlastní zpracování

Podle třídění druhého stupně z hlediska věku byla úroveň sousedských vztahů ve městě nejlépe ohodnocena s průměrnou hodnotou 2,3 respondenty ve věku 65 a více let. Naopak nejhorší hodnocení získala u obyvatel ve věkové kategorii 31 – 50 let, kteří ji udělili v průměru hodnotu 2,7 (viz obrázek č. 5.10, kde je průměrné hodnocení vyjádřeno v procentech). U žen si pak vysloužila průměrné ohodnocení 2,6 a u mužů 2,5.

Úroveň sousedských vztahů nejlépe hodnotili studenti s průměrnou hodnotou 2,1 (spíše dobré). Druhé nejlepší ohodnocení pak v průměru získala u respondentů dojíždějící za prací do jiného města či obce (průměrné hodnocení úrovně 2,4). Naopak nejhůře hodnotili sousedské vztahy ženy na rodičovské dovolené průměrnou hodnotou 3,0 (průměrné vztahy), následně pak lidé pracující přímo v Paskově, kteří hodnotili průměrnou hodnotu 2,8.

Jak lze vidět na obrázku č. 5.11, kde je znázorněno hodnocení sousedských vztahů ve městě podle sociálního statusu respondentů, tak občané pracující v jiném městě nebo obci a studenti hodnotili vztahy lépe, než respondenti, kteří tráví mnohem více času právě v místě svého bydliště, tedy v Paskově.





**Obrázek č. 5.11 Úroveň sousedských vztahů ve městě podle sociálního statusu respondentů**

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5.5 Materiální prostředí

Veřejné budovy na území města Paskov prošly nedávnými rekonstrukcemi nebo jejich úprava právě probíhá. Nicméně pro potřeby výzkumu byla pozornost zaměřena na zámecký park. Respondenti byli vyzváni, aby vybrali z nabízených variant, co by změnili v zámeckém parku nebo mohli i sami nějaké návrhy uvést.

**Tabulka č. 5.2 Návrhy na změny v zámeckém parku**

| Odpověď                        | Absolutní četnost | Relativní četnost (N = 150) |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Více laviček                   | 66                | 44,0 %                      |
| Výsadba květin                 | 62                | 41,3 %                      |
| Rekonstrukce mostů             | 58                | 38,7 %                      |
| Nic, současný stav mi vyhovuje | 22                | 14,7 %                      |

**Zdroj:** vlastní zpracování

Nejčastěji občané uváděli, že by do parku přidali více laviček (44 %). Výsadbu květin by uskutečnilo 41,3 % respondentů a rekonstrukci mostů by provedlo 38,7 % dotazovaných. Současný stav vyhovuje 14,7 % respondentům (viz tabulka č. 5.2). Vlastní odpověď uvedlo 33 dotazovaných (22 %) a dohromady uvedli 38 návrhů na zlepšení a zkrášlení zámeckého parku. Pokud se konkrétní námět objevil více než jednou, byla pro něj vytvořena samostatná kategorie. Nakonec se podařilo roztřídit návrhy občanů do 9 kategorií (viz tabulka č. 5.3), kde se objevilo 27 návrhů. Někteří respondenti však svůj návrh dostatečně nekonkretizovali (např. vše co přispěje něčím občanům). Mezi nejzajímavější náměty, které se ale objevily pouze jednou, patřily stezka na in-line a na vycházky s kočárkem a dětmi, amfiteátr, vodotrysk, altán. Jeden respondent vyjádřil svůj nesouhlas s volně pobíhajícími psy bez náhubku v zámeckém areálu.

**Tabulka č. 5.3 Návrhy respondentů na změny  
v zámeckém parku**

| Návrh respondentů                                     | Absolutní četnost |
|---|-------------------|
| Kontrola starých stromů, ořez stromů a výsadba nových | 5                 |
| Sekání trávy (včetně jižní části parku)               | 5                 |
| Udělat chodník k zadní bráně (okolo louky)            | 4                 |
| Sportovní hřiště                                      | 3                 |
| Oprava stávajících laviček                            | 2                 |
| Opravit chodník - celý okruh                          | 2                 |
| Přidání odpadkových košů                              | 2                 |
| Vytvořit klidné prostředí pro odpočinek a meditaci    | 2                 |
| Zákaz kouření a pití alkoholu                         | 2                 |

**Zdroj:** vlastní zpracování

Nejčastěji uváděli občané, že by se v parku měla provést kontrola starých stromů, provést ořezání stávajících stromů a následná výsadba nových dřevin. Také by požadovali, aby se častěji v parku sekala tráva a taktéž upravila neudržovaná jižní část parku. Rovněž by respondenti uvítali chodník k zadní bráně (okolo louky), kde

se v deštivém počasí udržuje voda a následně vzniká bahno, které ve stinném prostředí dlouho schne.

V závěrečném prostoru pro připomínky uvedli 2 respondenti, že by ocenili revitalizaci náměstí. Vzhled náměstí podle nich není dobrou vizitkou města Paskov. Jako největší nedostatek v této oblasti uvedli rovněž popíjení piva před prodejnami a na zastávce autobusu právě na náměstí. Také se objevil názor, v kterém respondent uvedl, že mu vadí velmi znečištěné okolí základní školy a školní jídelny. Jedná se o zbytky potravin, které děti vynesou z jídelny a následně je pohodí v okolí a kolem potoku Olešné.

Na druhou stranu se ve městě na veřejných prostranstvích nacházejí odpadkové koše určené pro psí exkrementy. Občané si mohou odtrhnout sáček a následně exkrementy hned vyhodit, což vede k udržování větší čistoty, pokud se daný postup dodržuje.

## 5.6 Největší nedostatky ve městě

Další oblast výzkumu byla zaměřena na hlavní nedostatky ve městě. Kde byli občané vyzváni, aby si vybrali z nabízených možností, případně uvedli vlastní názor, s čím jsou ve městě nejvíce nespokojeni (viz tabulka č. 5.4).

**Tabulka č. 5.4 Největší nedostatky ve městě**

| Odpověď                             | Absolutní četnost | Relativní četnost<br>(N = 150) |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| Znečišťování<br>životního prostředí | 117               | 78,0 %                         |
| Hluk                                | 65                | 43,3 %                         |
| Kriminalita                         | 34                | 22,7 %                         |
| Malá spoluúčast<br>občanů           | 32                | 21,3 %                         |

**Zdroj:** vlastní zpracování

Největším nedostatkem je podle respondentů (78 %) **znečišťování životního prostředí**. Významným zdrojem znečišťování ovzduší je lokální topeniště. Občané si stěžovali na velmi netolerantní sousedy, kteří musí minimálně 3krát týdně něco zapálit na zahradě a v zimě topí pak odpadem. Do určité míry se na znečišťování

životního prostředí podílejí i místní průmyslové subjekty. Především v podzimním období se udržuje ve městě Paskov smog a nepříjemný zápach, hlavně ve večerních hodinách, kdy je téměř nemožné otevírat okna. Tento jev nastává z důvodů toho, že se město nachází v nižší nadmořské výšce, smog se v něm tedy zdržuje a nemá kam proudit.

**Hluk** jako jeden z nedostatků zvolilo 43,3 % dotazovaných. Respondenti považovali za významný zdroj hluku překladiště AWT, kde dochází k nárazům a tvorbě hluku při manipulaci nákladních kontejnerů nebo posunu vagonů. Občané také v souvislosti s překladištěm nesouhlasí s tvorbou světelného smogu. Nadměrné osvětlení je tak obtěžuje celou noc. K tomuto problému se vyjádřili 4 respondenti. Jeden z nich také podotkl, že kontejnery narušují přirozený ráz krajiny a působí nevzhledně. Kromě zmíněného překladiště se na tvorbě hluku ve městě podílejí silnice III/48411 a dálnice D56. Řešením podle jednoho respondenta by byla výstavba protihlukové stěny, která by zabránila šíření hluku z dálnice. Taktéž byly připomínky na hluk, který vydává městský rozhlas. Jedná se o novou technologii, obyvatelé ale místo hlášení v některých oblastech města slyší šum a nerozumí tak jedinému slovu. Objevily se i dva návrhy od občanů, jež požadují snížení doby veřejného osvětlení nebo alespoň, aby se v noci svítilo ob jednu lampu.

**Kriminalitu** (vandalismus) uvedlo 22,7 % respondentů a **malou spoluúčast občanů** (lhostejnost) pak 21,3 % respondentů. Mezi konkrétní připomínky byly dvě od respondentů, kteří si stěžovali na své sousedy. Vadí jim, že sekají trávu a řežou dřevo o víkendech.

Kromě názorů občanů a jejich připomínek, jež byly zmíněné ve všech částech této kapitoly, se objevilo ještě několik postřehů. Dva respondenti uvedli, že mezi hlavní nedostatky ve městě patří špatná úroveň místních komunikací a jednou se ve vlastních odpovědích objevil jako nedostatek růst náletových dřevin. I když se to netýká přímo tématu, uvedli dva respondenti lítost nad tím, že Fakultní nemocnice Ostrava nechala paskovský zámek zchátrat a vnitřek rozkrást.

Respondentům chybí přechod pro chodce před hřbitovem (u autobusových zastávek). V době největšího provozu, kdy lidé jezdí do práce a z práce, je zde problém přejít na druhou stranu, hlavně pokud je člověk už starší a potřebuje na to delší čas. Podobná situace je i u Biocelu Paskov, kde rovněž není přechod pro

chodce u autobusových zastávek. V obou případech se jedná o silnici III/48411. Absenci přechodu pro chodce u hřbitova zmínili 3 občané a 1 respondent pak tento názor doplnil i o totožnou situaci u Biocelu Paskov.

## 5.7 Komunikační mix

Část výzkumu byla zaměřena i na komunikační mix města. Jedním z cílů osobního dotazování bylo identifikovat zdroje, z kterých občané nejčastěji získávají informace o aktuálním dění ve městě. Dle výsledků průzkumu (viz tabulka č. 5.5) respondenti nejčastěji získávají informace z Paskovského zpravodaje (83,3 % respondentů), místního rozhlasu (48 % respondentů) a od příbuzných a přátel (42 % respondentů). Naopak nejméně občané čerpají informace na veřejných zasedáních zastupitelstva města (4 % respondentů) a z úřední desky (12,7 % respondentů). Jeden respondent si z nabízených variant žádnou nevybral.

**Tabulka č. 5.5 Nejčastější zdroje získávání informací o aktuálním dění ve městě**

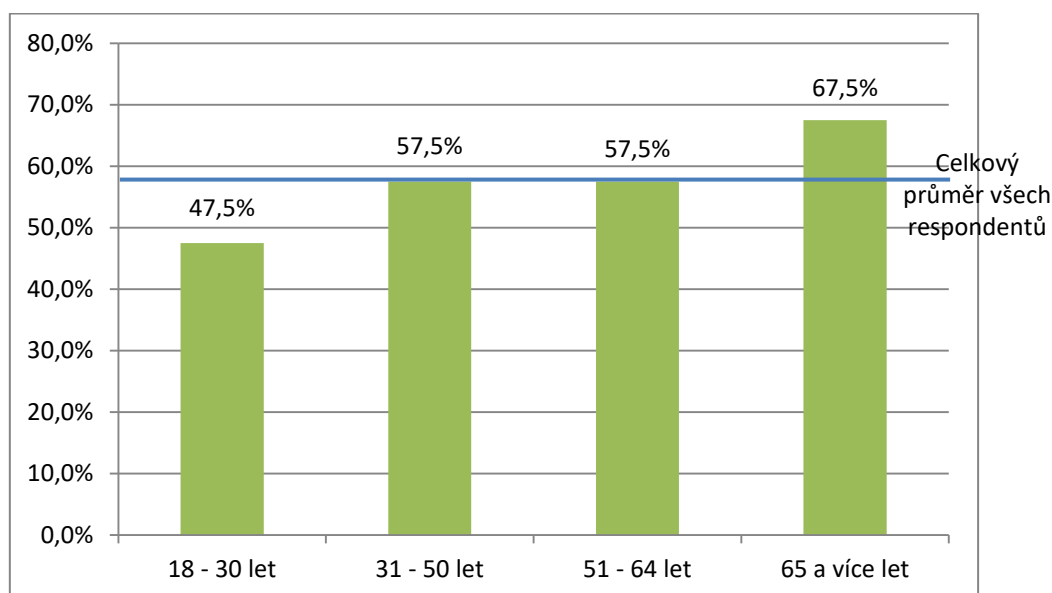
| Odpověď                         | Absolutní četnost | Relativní četnost<br>(N = 150) |
|---------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| Paskovský zpravodaj             | 125               | 83,3 %                         |
| Místní rozhlas                  | 72                | 48,0 %                         |
| Od příbuzných a přátel          | 63                | 42,0 %                         |
| Webové stránky města            | 44                | 29,3 %                         |
| SMS InfoKanál                   | 30                | 20,0 %                         |
| Facebookové stránky města       | 27                | 18,0 %                         |
| Úřední deska                    | 19                | 12,7 %                         |
| Veřejná zasedání zastupitelstva | 6                 | 4,0 %                          |

**Zdroj:** vlastní zpracování

Respondenti měli také možnosti ohodnotit úroveň informovanosti občanů města v případě nepříznivých situací na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala velmi dobrá a 5 znamenala velmi špatná. Celková úroveň informovanosti byla vyjádřena respondenty průměrnou hodnotou 2,7. Občané tedy informovanost hodnotí jako

průměrnou. V procentuálním vyjádření, tak informovanost občanů města v případě nepříznivých situací odpovídá 57,5 % úrovni (viz obrázek č. 5.12 a č. 5.13 – modrá čára). Podle třídění druhého stupně lze vidět, že ženy vnímají úroveň informovanosti průměrnou hodnotou 2,7 a muži vyjádřili tuto úroveň průměrnou hodnotou 2,6, tedy o něco lépe než ženy.

Nejlépe hodnotí informovanost občanů v případě nepříznivých událostí respondenti ve věku 65 a více let (spíše dobrá), naopak nejhůře ji ohodnotili občané ve věku 18 – 30 let průměrnou hodnotou 3,1. Respondenti ve věku 31 – 50 let a ve věku 51 – 64 let hodnotili v průměru stejně a to hodnotou 2,7 (viz obrázek 5.12, kde je průměrné hodnocení vyjádřeno v procentech).



**Obrázek č. 5.12 Hodnocení úrovně informovanosti občanů města v případě nepříznivých situací podle věku respondentů**

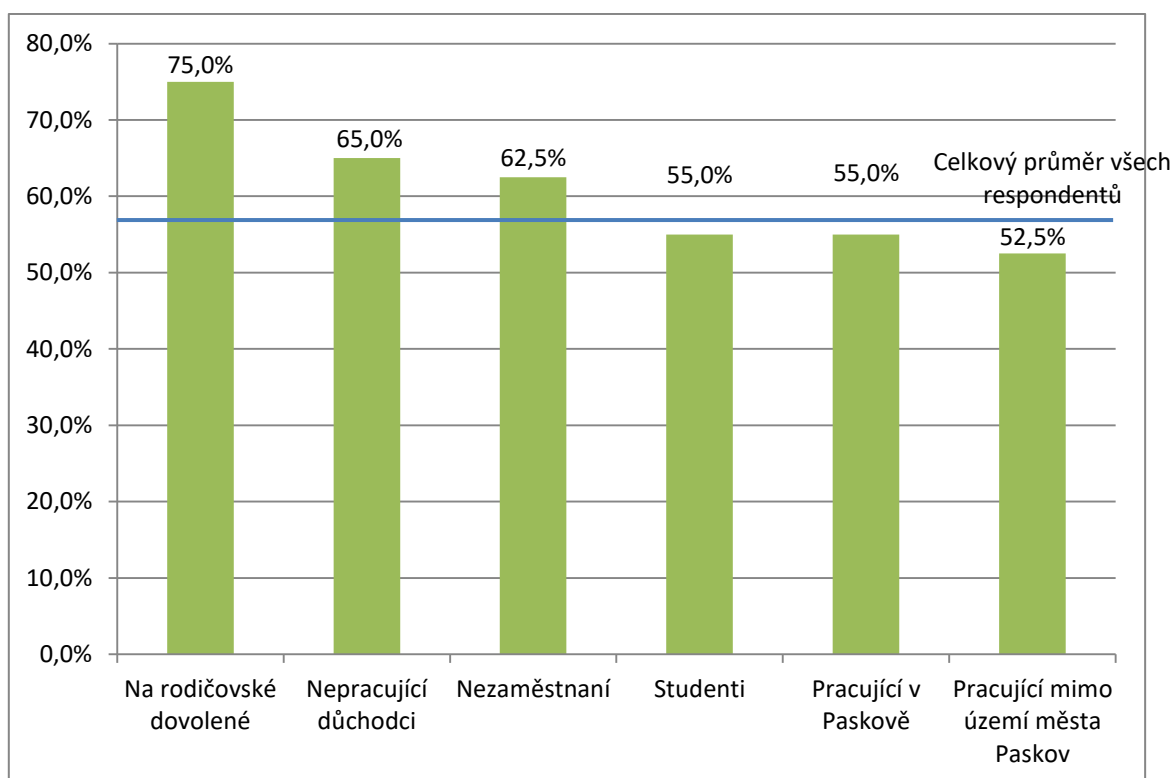
**Zdroj:** vlastní zpracování

U třídění podle druhého stupně z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání hodnotili nejlépe respondenti s vysokoškolským vzděláním a to průměrnou hodnotou 2,3. Respondenti se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity (vyučení) hodnotili průměrnou hodnotou 2,7 a středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou vyjádřili úroveň informovanosti občanů města průměrnou hodnotou 2,8.

Jak lze vidět na obrázku č. 5.13 tak úroveň informovanosti občanů v případě nepříznivých situací hodnotili nejhůře respondenti, jež dojíždějí do zaměstnání mimo

území města Paskov, průměrnou hodnotou 2,9. Naopak nejlépe zhodnotili tuto úroveň ženy na rodičovské dovolené (průměrnou hodnotou 2,0) a nepracující důchodci (průměrnou hodnotou 2,4). V tomto případě lze říct, že informovanost občanů města lépe hodnotili respondenti, kteří jsou více méně v domácnosti, tedy nepracující důchodci, ženy na rodičovské dovolené a nezaměstnaní. Občané, kteří pracují nebo studují, hodnotili úroveň o něco hůře.

Za nepříznivé situace se v tomto případě považují neočekávané výpadky elektrické energie nebo vody. Kdy nejsou obyvatelé předem informováni a to ani dodatečně co výpadek způsobilo a zda se za účelem opravy sítě bude situace opakovat. Několikrát v městě k těmto situacím došlo a při hodnocení respondenty záviselo na tom, v jaké části města konkrétní občané bydlí, neboť záleží také na kterou síť je daný okruh domů napojen.



**Obrázek č. 5.13** Hodnocení úrovně informovanosti občany města v případě nepříznivých situací podle sociálního statusu respondentů

**Zdroj:** vlastní zpracování

Webové stránky města jsou v některých částech neaktualizované a postrádají některé důležité informace, které by občané rádi přivítali. Celkově jsou stránky

z velké části zaměřené hodně úzce. Nová podoba webových stránek k 750. výročí působí na úvodní stránce poněkud nepřehledně, zejména spodní oblast, kde se nachází aktuality, kalendář akcí a úřední deska. SMSInfo kanál slouží pro některé občany jako alternativa městského rozhlasu, pokud zrovna žijí v části města, kde tento rozhlas nefunguje tak jak by měl. Problémem je však fakt, že přes SMS chodí pouze některé informace.

Přínosem pro občany je ale kalendář akcí, který na konci roku dostali obyvatelé města do domácností zdarma. Jsou v něm uvedeny důležité kontakty, dny svozů odpadu a všechny akce pořádané městem a spolky, které jsou předem naplánované. Kalendář je týdenní a obsahuje nespočet fotografií z běžného života místních obyvatel. Zpracování je velmi dobře provedené, ať už z pohledu estetického nebo praktického.

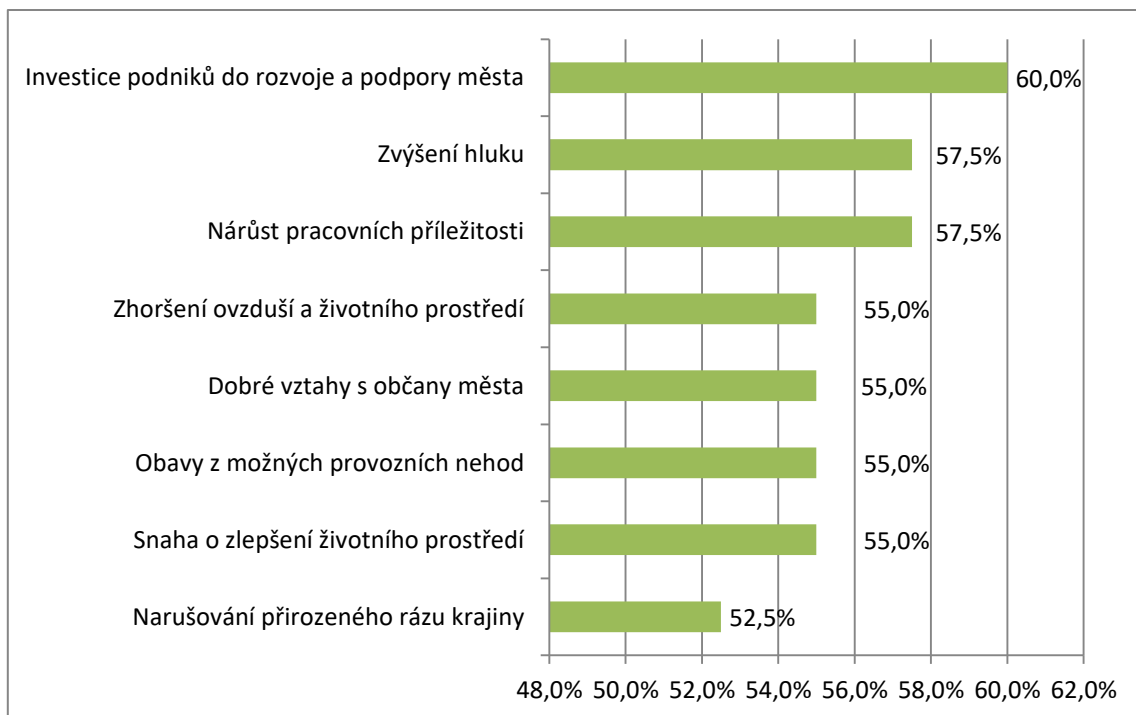
## **5.8 Partnerství**

Respondenti měli vyjádřit míru svého souhlasu nebo nesouhlasu k tvrzením vyplývajících z působení průmyslových podnikatelských subjektů na území města Paskov. Měli k dispozici pětibodovou škálu (1 - zcela souhlasím, 5 - naprosto nesouhlasím). Pokud respondenti nedokázali dané tvrzení posoudit, mohli zvolit únikovou odpověď.

Nejvíce respondentů nedokázalo posoudit míru svého souhlasu u investicí podniku do rozvoje a podpory města (57 respondentů), nárůstu pracovních příležitosti (51 respondentů) a u dobrých vztahů s občany města (47 respondentů). Naopak nejméně respondentů, kteří zvolili únikovou odpověď, bylo u zhoršení ovzduší a životního prostředí (12 respondentů) a u zvýšení hluku (17 respondentů).

Na základě výsledků (viz obrázek č. 5.14, kde je míra souhlasu vyjádřená v procentech) lze obecně říct, že respondenti se všemi tvrzeními souhlasí tak napůl. Největší míra souhlasu občany byla u tvrzení, že podnikatelské subjekty investují do rozvoje a podpory města (průměrná míra souhlasu 2,6), naopak nejmenší míry souhlasu bylo dosaženo u tvrzení, že subjekty narušují přirozený ráz krajiny (průměrná míra souhlasu 2,9).

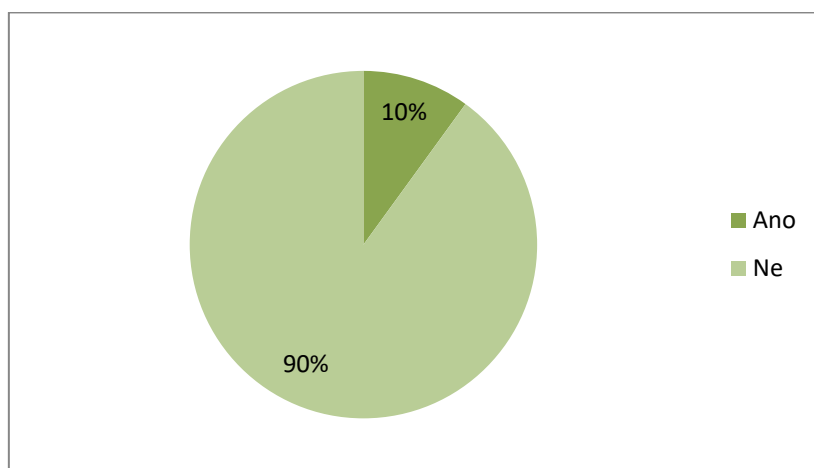




**Obrázek č. 5.14 Vyjádření míry souhlasu respondentů k tvrzením vyplývajících z působení průmyslových podnikatelských subjektů**

**Zdroj:** vlastní zpracování

V minulých letech (např. v roce 2011 nebo 2014) se konalo několik setkání občanů s představiteli hlavních podnikatelských subjektů na území města (např. Biocel Paskov, AWT). Respondenti byli dotazováni, zda se zúčastnili alespoň jednoho z těchto setkání (viz obrázek č. 5.15).



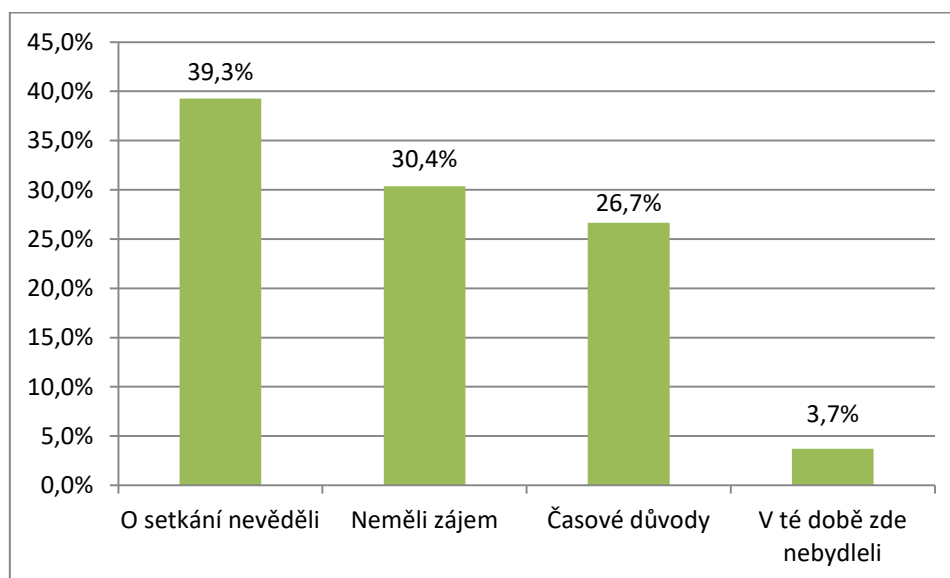
**Obrázek č. 5.15 Účast respondentů na setkání s představiteli hlavních podnikatelských subjektů**

**Zdroj:** vlastní zpracování

Setkání se zúčastnilo 15 respondentů (7 mužů a 8 žen) a svou neúčast uvedlo 135 respondentů (68 mužů a 67 žen). Respondenti, kteří se setkání zúčastnili, byli nejčastěji ve věku 51 – 64 let (9 respondentů). Dále se setkání zúčastnili 3 respondenti ve věku 65 a více let, 2 respondenti ve věku 31 – 50 let a 1 respondent ve věku 18 – 30 let. Z toho bylo 8 obyvatel se středoškolským vzděláním s maturitou, 4 občané se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity (vyučení) a 3 občané s vysokoškolským vzděláním.

Z hlediska třídění druhého stupně podle sociálního statusu se setkání zúčastnilo více obyvatel, jež pracují přímo v Paskově (6 respondentů) a nepracujících důchodců (6 respondentů), než těch co pracují mimo Paskov (2 respondenti) nebo co studují (1 respondent).

Občané, kteří se setkání nezúčastnili, byli následně dotazováni, co bylo hlavním důvodem jejich neúčasti. Nejvíce respondentů uvedlo, že o setkání nevěděli (53 respondentů). Zájem nemělo 41 respondentů a časové důvody uvedlo 36 respondentů (viz obrázek č. 5.16). V době konání setkání zde nebydlelo 5 respondentů.



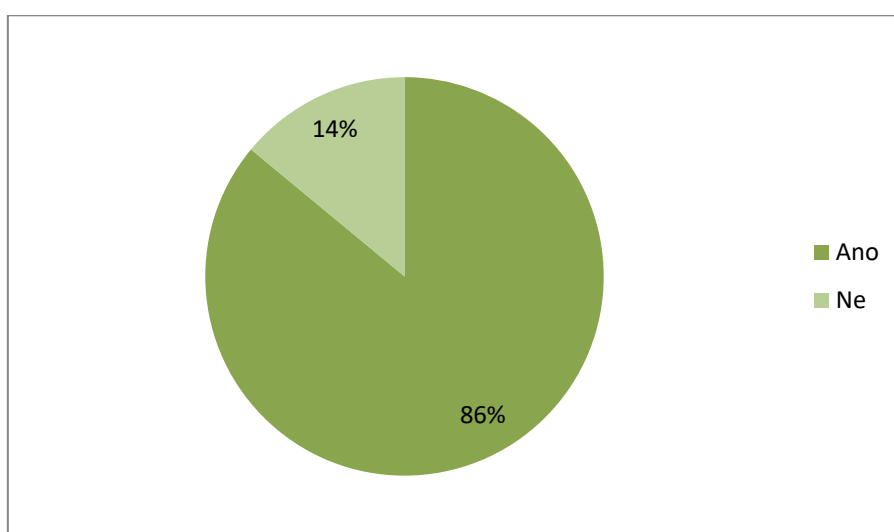
**Obrázek č. 5.16 Důvody neúčasti respondentů na setkání s představiteli hlavních podnikatelských subjektů**

**Zdroj:** vlastní zpracování

**Poznámka:** Relativní četnost je vypočtena ze 135 respondentů, jež uvedli, že se setkání nezúčastnili.

Poslední úsek oblasti zaměřené na partnerství se týkal svazku obcí Region Slezská brána. Respondenti byli požádáni o zodpovězení, zda ví, že je město Paskov součástí tohoto svazku a pokud ano, jestli je podle nich spolupráce přínosná.

O tom, že je město Paskov součástí svazku obcí Region Slezská brána, je obeznámeno 129 respondentů (viz obrázek č. 5.17). Avšak o této skutečnosti nevědělo 21 respondentů (15 mužů a 6 žen). Většina obyvatel hodnotí, že je účast ve svazku obcí Region Slezská brána pro město přínosná (85 respondentů, 65,9 % ze 129 respondentů) a 44 respondentů nedokáže posoudit (34,1 % ze 129 respondentů).



**Obrázek č. 5.17 Znalost respondentů o účasti Paskova ve svazku obcí Region Slezská brána**

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5.9 Párový t-test

Párový t-test byl použit k porovnání aritmetických průměrů dvou proměnných. Pro potřeby tohoto výzkumu byly vybrány faktory, které by mohly spokojenost se životem ve městě ovlivňovat nejvíce, a následně byly tyto faktory porovnávány s celkovou kvalitou života ve městě. Výstup párového t-testu se nachází v příloze č. 3.

Program SPSS každý pár přepočítal na stejný počet respondentů. Znamená to tedy, že pokud na danou otázku neodpovědělo všech 150 respondentů, ale pouze určitá část, pak se do hodnocení započítali pouze ti respondenti, kteří se vyjádřili ke

každému atributu v daném páru. Například pokud celkovou kvalitu života ve městě hodnotilo 150 respondentů, ale úroveň knihovny hodnotilo pouze 110 respondentů, pak se pro potřeby párového t-testu bralo hodnocení 110 respondentů. Pro každý pár se tento postup opakoval zvlášť.

Na základě výsledků párového t-testu lze jednotlivé faktory rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří faktory, které jsou v průměru **hodnoceny podobně** jako celková kvalita života ve městě (signifikance  $> 0,05$ ). Řadí se zde úroveň zdravotní péče, pošta, kulturní vyžití, sportovní vyžití, ceny za krátkodobé nájmy kulturních zařízení, ceny za rozvoz obědů a práce zastupitelstva.

Druhou skupinu tvoří faktory, které jsou v porovnání s celkovou kvalitou života ve městě v průměru **hodnoceny rozdílně** (signifikance  $< 0,05$ ). Patří sem úroveň školství, knihovna, podmínky pro podnikání, pracovní příležitosti, možnost stravování, nabídka obchodů a služeb, dopravní obslužnost, poplatek za psa, sousedské vztahy ve městě a informovanost občanů města v případě nepříznivých situací.

**Tabulka č. 5.6 Párový t-test – rozdíly mezi průměry**

| Pár  | Průměrný rozdíl páru |
|--|----------------------|
| Celková kvalita života ve městě – Knihovna                                     | <b>0,791</b>         |
| Celková kvalita života ve městě – Poplatek za psa                              | <b>0,359</b>         |
| Celková kvalita života ve městě – Dopravní obslužnost                          | <b>0,324</b>         |
| Celková kvalita života ve městě – Možnost stravování                           | <b>0,324</b>         |
| Celková kvalita života ve městě – Ceny za rozvoz obědů                         | <b>0,145</b>         |
| Celková kvalita života ve městě – Pošta  | <b>0,095</b>         |
| Celková kvalita života ve městě – Práce zastupitelstva                         | <b>0,051</b>         |
| Celková kvalita života ve městě – Úroveň zdravotní péče                        | <b>0,007</b>         |
| Celková kvalita života ve městě – Kulturní vyžití                              | <b>0,000</b>         |
| Celková kvalita života ve městě – Ceny za krátkodobé nájmy kulturních zařízení | <b>- 0,041</b>       |
| Celková kvalita života ve městě – Sportovní vyžití                             | <b>- 0,079</b>       |

|   |         |
|---|---------|
| Celková kvalita života ve městě – Sousedské vztahy ve městě                                 | - 0,220 |
| Celková kvalita života ve městě – Úroveň školství   | - 0,274 |
| Celková kvalita života ve městě – Informovanost občanů města v případě nepříznivých situací | - 0,353 |
| Celková kvalita života ve městě – Nabídka obchodů a služeb                                  | - 0,407 |
| Celková kvalita života ve městě – Podmínky pro podnikání                                    | - 0,617 |
| Celková kvalita života ve městě – Pracovní příležitosti                                     | - 0,837 |

**Zdroj:** vlastní zpracování

V tabulce č. 5.6 jsou seřazeny jednotlivé páry podle rozdílu mezi jejími průměry. **Zeleně jsou označeny hodnoty u faktorů, které jsou v průměru hodnoceny lépe než celková kvalita života ve městě.** Nejlépe je hodnocena knihovna, která získala po přepočtu na stejný počet respondentů průměrné hodnocení 1,5, oproti tomu celková kvalita života v tomto případě dosáhla průměrného hodnocení 2,3. Lze tedy říct, že knihovna je hodnocena v průměru o 20 % lépe než celková kvalita života.

**Hodnoty označeny oranžově jsou u faktorů, které jsou hodnoceny statisticky stejně jako celková kvalita života ve městě.** Po přepočtení na stejný počet respondentů, lze tak říct, že naprosto shodného průměrného hodnocení s celkovou kvalitou života ve městě dosáhlo kulturní využití.

**Červeně jsou zvýrazněny hodnoty u faktorů, které jsou v průměru hodnoceny hůře než celková kvalita života ve městě.** Nejhorší jsou hodnoceny pracovní příležitosti ve městě. Tento faktor získal po přepočtu na stejný počet respondentů průměrné hodnocení 3,2. V porovnání se celkovou kvalitou života, která dosáhla v tomto případě průměrného hodnocení 2,4, lze tedy říct, že pracovní příležitosti jsou hodnoceny v průměru o 20 % hůře než celková kvalita života ve městě.

## 6 Návrhy a doporučení

Předmětem této kapitoly jsou konkrétní návrhy a doporučení, které mohou přispět k zlepšení situace ve městě a k zefektivnění jednotlivých marketingových nástrojů. Jednotlivé návrhy a doporučení vycházejí z realizovaného osobního dotazování a následné analýzy tohoto výzkumu.

### 6.1 Služby, distribuce

Respondenti by u **pošty** ocenili **delší pracovní dobu**. Otevírací doba pobočky je v Paskově od 8:00 do 17:00 hodin každý pracovní den, kromě středy, kdy je pošta otevřena od 8:00 do 18:00 hodin. Pro občany, kteří se vrací domů, až pozdě večer a ráno si nestihnou dané záležitosti vyřídit, není pak tato doba vyhovující. Řešením by mohlo být posunout pracovní dobu alespoň jednou týdně do 19:00 hodin nebo udělat kompromis a mít otevřeno například od 8:00 do 10:00 hodin v sobotu. Ovšem záleží na možnostech dané pobočky.

Dalším problémem se ukázala **dopravní situace před mateřskou školou**. Konkrétně si obyvatelé stěžovali na stav parkoviště (fotografie v příloze č. 5). Dané prostorové možnosti však nedovolují jakkoliv parkoviště před mateřskou školou upravit. Dle respondentů je také **nedostatečná komunikace s rodiči a ututlaná šikana** ve vzdělávacích institucích v Paskově. Na základě této skutečnosti by se měla mateřská a základní škola zaměřit na zlepšení komunikace s rodiči, lépe identifikovat příznaky možného agresivního chování vůči některým dětem a aktivně tyto problémy řešit.

Respondenti by ocenili zřízení **taxi služby pro seniory a nemocné občany** za účelem návštěvy lékaře a podobných aktivit. Město Paskov v červnu 2016 zjišťovalo zájem občanů o tuto službu v Paskovském zpravodaji, kdy měli pak občané své odpovědi vhodit do označené krabice na městském úřadě. Stále však nebyly zveřejněny výsledky tohoto dotazování. Podobná situace byla v případě, kdy se ve stejném čísle Paskovského zpravodaje město Paskov dotazovalo občanů ohledně zájmu používat kompostér na likvidaci biologického odpadu. Výsledky nebo průběh tohoto šetření nebyl zveřejněn, přestože měli obyvatelé uvést do formuláře i osobní údaje. V únoru 2017 byli občané pouze informováni zpětně, o krocích které město Paskov údajně uskutečnilo v souvislosti s tímto kompostérem už v září

minulého roku. Město by tedy mělo informovat obyvatele o možnosti zřízení taxi služby pro seniory, tedy jestli je to možné nebo ne. Pokud šetření, které provedlo město Paskov, ukázalo malý zájem občanů, a tedy nevýhodnost tuto službu zřídit mělo by o tom dostatečně případné zájemce informovat.

## 6.2 Procesy, lidé

Občané si stěžovali na **neochotu vedení města řešit běžné problémy**. Také uváděli, že vedení města nereaguje na jejich stížnosti a urgence v určitých záležitostech, příkladem je Paskovský křiták nebo světelný smog překladiště AWT. Řešením tohoto problému nebo alespoň usměrnění vztahů občanů s vedením města by byla efektivnější komunikace. Vedení města by mělo občanům, jež mají nějaké připomínky, uvést důvody své nečinnosti v dané situaci nebo jim předložit kroky, které už v souvislosti s tímto problémem uskutečnili.

Rovněž se mezi některými občany vynesla vlna mírné nelibosti v souvislosti navýšením koeficientu daně z nemovitosti. Také mnozí neschvalují hospodaření města, tudíž by chtěli větší kontrolu a možnost více se podílet na některých rozhodnutích, například formou referenda. V tomto kroku by mělo vedení města Paskov zvážit, jestli jsou námitky občanů v této oblasti oprávněné, zda občané skutečně zaujímají celkově jiný pohled na danou věc nebo jestli jsou tyto názory pouze zkreslené z důvodů složitosti problematiky. Je vhodné mít na paměti, že se osobního dotazování uskutečnilo pouze 150 občanů města a tudíž se nemusí jednat o dogma.

## 6.3 Materiální prostředí

Celý **zámecký park** nepatří městu Paskov, ale velká část je ještě stále ve vlastnictví Fakultní nemocnice Ostrava a další část patří státu (Úřad pro zastupování státu ve věcech majetkových). Rovněž je zámecký park kvalifikován jako přírodní památka z důvodů výskytu chráněného brouka čeledi zlatohlávků páchníka hnědého, který je předmětem ochrany NATURA 2000. Z těchto důvodů je složité do podoby parku jakkoliv zasahovat a je pouze na městu, jak vyhodnotí výsledky výzkumu a zda uskuteční nějaké kroky vedoucí k domluvě s památkáři.

Důsledkem výskytu chráněného brouka je například to, že když dojde k vyvrácení stromu, ať už z jakýchkoliv příčin, musí se nechat na zemi. Zámecký park

má v současné době neudržovanou podobu, proto respondenti navrhovali, aby se **zvýšila četnost sekání trávy**, včetně jižní části parku. Měl by také proběhnout **ořez starých stromů**, což záleží na tom, do jaké míry to povoluje památkový ústav a k obnovení původního vzhledu parku by přispěla **výsadba květin a nových dřevin**. V druhé části parku chybí úplně lavičky, ale jak bylo naznačeno starostou města i přidání jedné této lavičky je na dlouhé vyjednávání s památkovým úřadem. Přestože je do parku vstup jen na vlastní nebezpečí, měly by se **opravit mosty přes potok** (fotografie v příloze č. 5).

V průzkumu se objevily požadavky na **zřízení přechodu pro chodce** u autobusových zastávek **před hřbitovem** na silnici III/48411. K zřízení přechodu pro chodce ale musí být důvod a je potřeba, aby dané místo splňovalo určité požadavky. Šetření zda je místo vhodné pro zřízení přechodu pro chodce se provádí za doprovodu policie a dopravního inspektorátu.

## 6.4 Komunikační mix

Informace o aktuálním dění v Paskově získávají občané v hlavní míře z **Paskovského zpravodaje**. Někdy se stane, že jsou ve zpravodaji chyby, občas i významnějšího charakteru, takže by si na to měla dát redakce větší pozor.

Dále by se měly aktualizovat **webové stránky** města Paskov. Současná podoba stránek není úplně přehledná a postrádá několik důležitých informací. Určitě by občané uvítali, kdyby se na webových stránkách zveřejňovalo, kdy mají příslušní lékaři v Paskově dovolenou. Na hlavní stránce webu by měla být oblast aktualit znovu přesunuta do vrchní části, neboť teď to nemá vůbec logické uspořádání. Občan, který webové stránky navštíví, aby se dověděl novinky a například plánované odstávky elektřiny se tak musí posunout na konec stránky nebo kliknout na lištu a pak mu aktuality vyskočí v novém okně.

Webové stránky by také osvěžilo, kdyby se na ně přidávaly fotografie z akcí pořádané ve městě, doposud se fotografie objevují pouze na facebookových stránkách města, kde je přidávají sami občané. Jistě by bylo zajímavé, kdyby například starosta města psal osobní blog o svém působení. Občané by tak mohli mít možnost více nahlédnout do práce vedení města a lépe by tak mohli posoudit jejich kroky.



Určitě by se měl zachovat **kalendář akcí**, který dostávají na konci roku obyvatelé města do domácnosti zdarma. Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, poskytuje tento kalendář občanům přehled o plánovaných kulturních a společenských akcích a další podstatné údaje. Celkově je kalendář velmi dobře zpracovaný a má praktické využití.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav marketingového mixu města Paskov. Za tímto účelem bylo uskutečněno osobní dotazování, jehož cílem bylo zjistit názory a postoje občanů. Vytvořený dotazník vycházel z problémových oblastí města Paskov. Na základě vyjádření respondentů, jak vnímají úroveň poskytovaných služeb a jak hodnotí další faktory ovlivňující kvalitu života ve městě, byla provedena analýza současné situace. Uskutečněná analýza pak byla výchozím bodem k vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení situace ve městě podle preferencí obyvatel, které byly zjištěny prostřednictvím osobního dotazování.

Primární data, která byla získaná prostřednictvím kvantitativního výzkumu, byla doplněná i o sekundární data, jež byla čerpána z webových stránek, Paskovského zpravodaje, výpisů z jednání zastupitelstva města a interních zdrojů. Osobního dotazování se uskutečnilo 150 respondentů, jež odpovídají demografické i geografické struktuře obyvatel ve městě.

Data získaná z vyplněných dotazníků byla překódována a následně vložena do datové matice v programu Microsoft Excel. Poté následovala transformace dat do programu IBM SPSS, kde probíhala veškerá analýza dat. Všechny tabulky a grafy vygenerované v IBM SPSS byly poté pro lepší manipulaci a přehlednost upraveny v Microsoft Excelu.

Výsledky výzkumu následně ukázaly, že podmínky v Paskově nejsou nakloněny podnikání a nejsou zde dostatečné pracovní příležitosti. Rovněž zde chybí kvalitní obchody, především obuv a textil. Občané nejvíce postrádají ve městě bankomat a masérské služby. Problematickou se ukázala komunikace vedení města s občany a také se projevily ve výzkumu odlišné názory na hospodaření města. Účast občanů na zasedání zastupitelstva města a na setkání s představiteli hlavních podnikatelských subjektů se projevila jako nízká. Jako největší nedostatek ve městě se ukázalo znečišťování životního prostředí. Hlavním zdrojem bylo uváděno lokální topeniště. Celková kvalita života ve městě byla respondenty hodnocena jako spíše dobrá.

Stanovené návrhy a doporučení se týkají především zlepšení komunikace vedení města s občany. Tento krok by měl posílit vztah obyvatel k městu samotnému

a zvýšit tak jejich sounáležitost. Výsledky výzkumu byly předány starostovi města Paskov a teď záleží na vedení města, zda výsledky výzkumů, tedy názory respondentů, nějak přispějí k zlepšení situace ve městě.

## Seznam použité literatury

### Monografie

- [1] BAUEROVÁ, Alena et al. Řízení obcí I. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 263 s. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [2] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. akt. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [3] HASPROVÁ, Mária et al. Marketing miest a obcí. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2010. 187 s. ISBN 978-80-225-3038-5.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15 th global ed. Harlow: Pearson, 2014. 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] VÁCLAVKOVÁ, R., M. MELÁROVÁ a L. ORAMUS. Efektivní řízení obce - strategie, marketing, projekty, veřejné zakázky. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2014. 160 s. ISBN 978-80-248-3614-0.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing obcí. 1. vyd. Karviná: OPF SU, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.
- [11] VIESTOVÁ, Kristína. Regionálny a mestský marketing. 1. vyd. Bratislava: crr.sk, 2010. 142 s. ISBN 978-80-970495-3-9.



26\_3\_struts\_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26\_3\_redirect%3D%252Fportal%252Flayout%253Fp\_l\_id%253D20137706%2526p\_v\_l\_s\_g\_id%253D0

- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2016. Czso.cz [online]. ČSÚ [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853387/1300721603.pdf/cba78096-1cf5-4fde-b20a-3074b2f135f9?version=1.0>
- [21] MĚSTO PASKOV. Rozpočet a závazné ukazatele rozpočtu města Paskov na rok 2017. Mesto-paskov.cz [online]. © 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://www.mesto-paskov.cz/e\\_download.php?file=data/uredni\\_deska/obsah644\\_8.pdf&original=Po%C5%99.+%C4%8D.+4\\_2017.pdf](http://www.mesto-paskov.cz/e_download.php?file=data/uredni_deska/obsah644_8.pdf&original=Po%C5%99.+%C4%8D.+4_2017.pdf)
- [22] MĚSTO PASKOV. Současnost. Mesto-paskov.cz [online]. © 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.mesto-paskov.cz/mesto-paskov/soucasnost/>
- [23] MĚSTO PASKOV. Titulní strana. Mesto-paskov.cz [online]. © 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.mesto-paskov.cz/>
- [24] MĚSTO PASKOV. Výpis ze zápisu z 12. zasedání zastupitelstva města Paskov konaného dne 15. 12. 2016. Mesto-paskov.cz [online]. © 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://www.mesto-paskov.cz/e\\_download.php?file=data/uredni\\_deska/obsah659\\_8.pdf&original=Po%C5%99.+%C4%8D.+90\\_2016.pdf](http://www.mesto-paskov.cz/e_download.php?file=data/uredni_deska/obsah659_8.pdf&original=Po%C5%99.+%C4%8D.+90_2016.pdf)
- [25] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. Podnikání v Moravskoslezském kraji. Msk.cz [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.msk.cz/cz/podnikani/podnikani-v-moravskoslezskem-kraji-44663/>
- [26] ŘÍMSKOKATOLICKÁ FARNOST V PASKOVĚ. Historie kostela. Farnost.paskov.cz [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.farnost.paskov.cz/historie.html>

- [27] VOP DOLNÍ BOUSOV. Paskov – popis území. Povodnovyportal.cz [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <https://www.povodnovyportal.cz/povodnovy-plan/paskov-137/popis-uzemi/>

### **Ostatní zdroje**

- [28] Informační systém města Paskov. Zajímavosti z historie Paskova. Paskovské rybníky. 2013.
- [29] Paskovský zpravodaj – mimořádné vydání. Paskov: 2016. MK ČR E 10544.
- [30] ŠIRCOVÁ, Kristýna. Orientační přehled rozpočtu města na rok 2017. Paskovský zpravodaj. 2017, č. 1, s. 2. MK ČR E 10544.

## Seznam zkratek

|                 |   |
|-----------------|---|
| AWT             | Advanced World Transport                                |
| č.              | číslo   |
| DPB             | Důlní průzkum a bezpečnost                              |
| DPH             | daň z přidané hodnoty                                   |
| IZS             | integrovaný záchranný systém                            |
| KCP             | Komunitní centrum Paskov                                |
| Kč              | Koruna česká  |
| km <sup>2</sup> | kilometr čtvereční                                      |
| MHD             | městská hromadná doprava                                |
| např.           | například   |
| Sb.             | Sbírka zákonů   |
| SDH             | sbor dobrovolných hasičů                                |
| SMS             | short message service (služba krátkých textových zpráv) |
| tis.            | tisíc   |
| TJ              | tělovýchovná jednota                                    |
| ZO ČSOP         | Základní organizace Českého svazu ochránců přírody      |
| ZUŠ             | základní umělecká škola                                 |



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017

*Silvie Vavříčková*

.....  
Silvie Vavříčková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Sumarizace výsledků

Příloha č. 3: Párový t-test

Příloha č. 4: Fotografie města

Příloha č. 5: Fotografie problémových oblastí